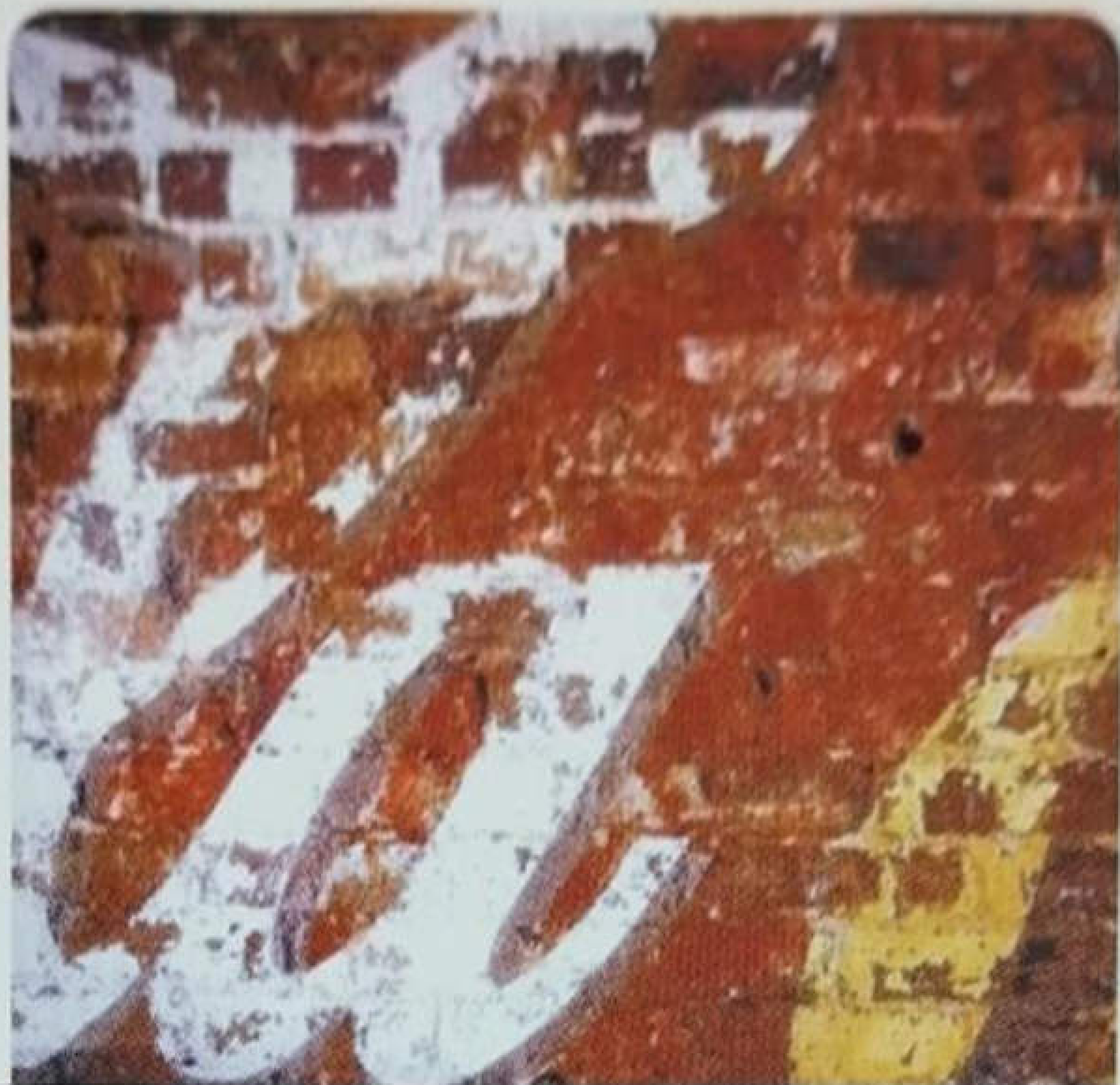


Trípodos

(EX)TENSIONES

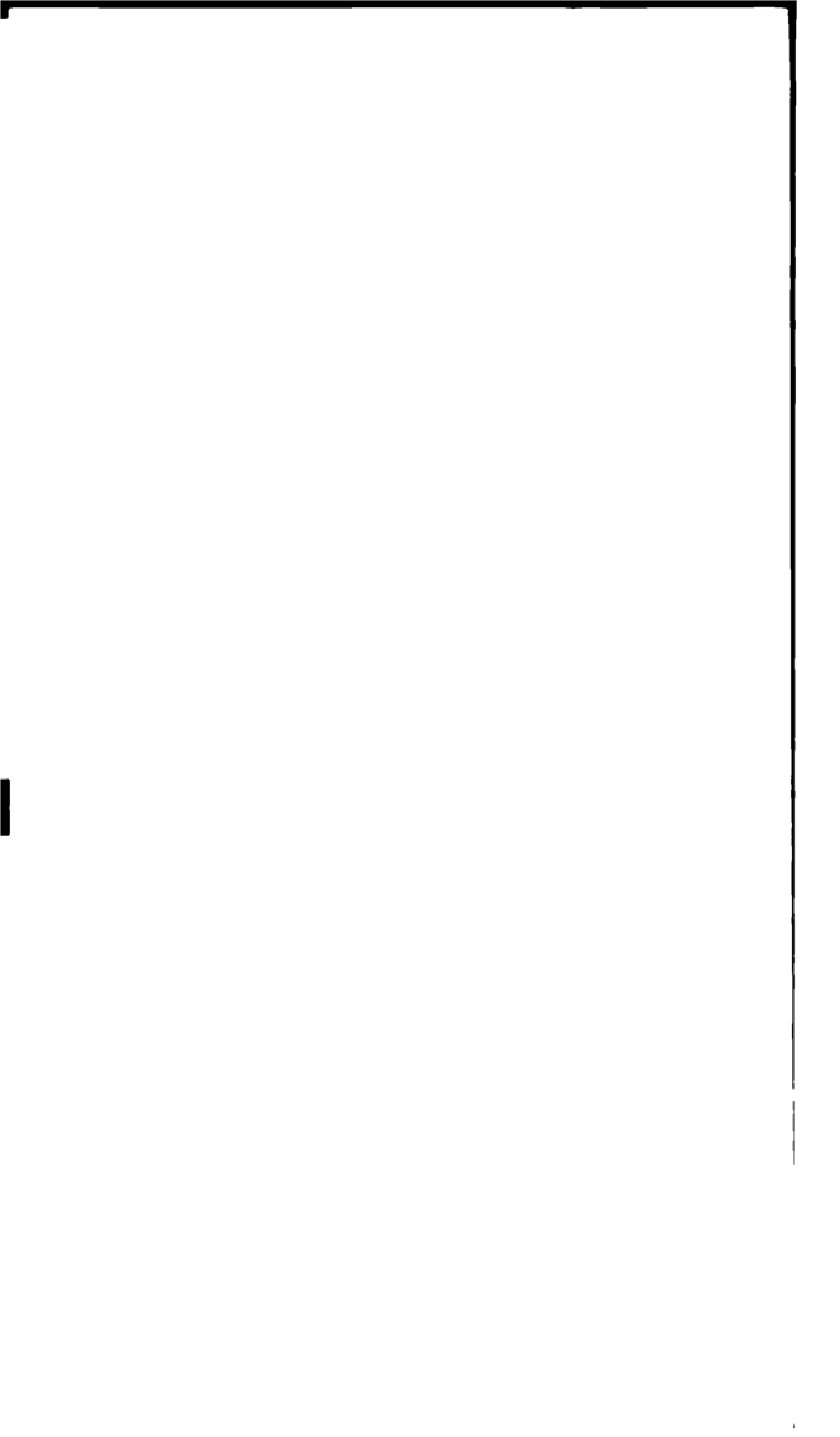
Comprender la publicidad

Antonio Caro

(EX)TEN

Antonio Caro ha ejercido durante veintiséis años de creativo publicitario y desde hace veinte simultanea la docencia y la investigación en torno a la publicidad. Es doctor en Ciencias de la Información, licenciado en Derecho y Ciencias de la Información (rama de Periodismo) y técnico en Publicidad. Ha publicado, entre otros libros, *La publicidad que vivimos* (1994), *La publicidad de la significación* (2002) y *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (2009). Es codirector de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.*

(EX)TENSIONES



Comprender la publicidad

Antonio Caro

(EX)TENSIONES

La colección (EX)TENSIONES
es una iniciativa editorial de:



Facultat de Comunicació Blanquerna

[illegible]

COMPRENDER LA PUBLICIDAD



Trípodos

Primera edición: septiembre de 2010

Blanquerna Tecnologia i Serveis, S.L.
Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
ISBN: 978-84-92907-37-3
Depósito Legal: B.43.933-2010

Fernando de Felipe, director de la colección
Francesc Canosa, coordinador editorial
Josep Rom, diseño de la colección
Xavi Sastre, composición
Beth Ibars, corrección
Gramagraf, S.C.C.L., impresión

A los miles de estudiantes a los que
he tratado de contagiar mi pasión
por comprender la publicidad

El autor

Sumario

Prólogo

Estrenarse como prologuista con un libro de gran calibre publicitario es un placer. Hacerlo con un trabajo de Antonio Caro es, además, un honor. Pocos publicitarios hay en España que hayan reflexionado tan profundamente sobre el fascinante mundo de la publicidad y que lo hayan hecho con el objetivo ambicioso de ir más allá de las teorías ya conocidas o de las ya conocidas trivialidades. Por estos motivos, este no es un libro más sobre publicidad, sino un libro importante sobre publicidad, fruto de un largo trabajo de años en los que Caro ha insistido con tesón en la comprensión de un fenómeno en el que él mismo ha sido protagonista como profesional y como académico. Pienso, sin dudas, porque le conozco, y porque conozco también muchos de sus trabajos, que el conjunto de su aportación al estudio, al pensamiento, a la comprensión de lo publicitario se ha convertido en un tesoro para la publicidad española.

Como podrá comprobar el lector, la propuesta del autor es valiente, intelectualmente poderosa, crítica con autoridad e, incluso, a veces, salpicada de ironía y, además, se aleja de los puntos de vista habituales que estudian el fenómeno publicitario. De hecho, Caro hace tantas aportaciones novedosas que podemos considerar, sin duda, que lo que ha producido es una nueva teoría de la publicidad, incluso una doctrina.

A mi entender, *Comprender la publicidad* es un libro que se hace imprescindible para todo aquel que quiera sumergirse en lo publicitario desde la seriedad y la profundidad: una obra de referencia llena de nuevas ideas que se aleja diametralmente de la literatura folklórica o hueca tan mal armada científicamente e intelectualmente— que tanto abunda sobre esta materia.

Con toda seguridad el lector sabrá apreciar, además, el gran redactor que es Caro, capaz de explicar lo complejo del mundo publicitario de una forma fluida y elegante, lo que realza su capacidad de combinar lo ensayístico con lo teórico y lo profesional, y da como resultado una obra con una sabrosa textura intelectual.

Este es el trabajo más reciente de como él mismo se considera — un *vividor* de publicidad. Pero deberíamos ir más allá, porque Caro, en realidad, es un activista del pensamiento publicitario. Así, su afán por entender la publicidad desde dentro mismo de la actividad publicitaria le ha llevado a fundar y codirigir la ya prestigio-

sa revista académica *Pensar la Publicidad*, a moderar en internet el foro del mismo nombre, a impartir conferencias y clases, y a desarrollar un sinfín más de actividades alrededor de ese objetivo que salpica toda su obra: comprender y explicar la actividad comunicativa más importante que existe.

Como dice Caro, "la investigación de la publicidad constituye la tarea probablemente más urgente que hoy pueden y deben acometer las ciencias sociales". Efectivamente. Y este libro es el mejor comienzo posible.

Dr. Joan Sabaté López
Profesor de publicidad de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull)

1. UN VIAJE AL INTERIOR DE LA PUBLICIDAD

El título del presente libro pretende poner bien a las claras cuál es su objetivo específico: ayudar al lector, a cualquier lector esté o no directamente involucrado con la actividad publicitaria, a *comprender* un fenómeno tan fascinante, proceloso, omnipresente y debatido como es la *publicidad*.

Ahora bien, alcanzar dicho objetivo no es precisamente una tarea fácil. Dentro del complejo panorama de las sociedades que vivimos, probablemente no existe otro dominio donde se acumulen tantos tópicos y malentendidos como sucede en relación con la publicidad. Así, se dice, desde unos criterios psicológicos claramente desfasados, que la publicidad «nos manipula» (sin considerar que la eficacia de la publicidad es prácticamente nula sin contar al menos con nuestra complicidad, lo que daría lugar al absurdo de que somos nosotros mismos quienes nos manipulamos). En otro orden de cosas, dentro de determinados círculos académicos existe la convicción de que dedicar un solo instante a investigar la publicidad equivale a venderse a la hidra mercantil o a perder el tiempo con algo tan insustancial que no merece la menor atención por parte de cualquier científico social que se precie: cuando, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de estas páginas, la comprensión de las sociedades enormemente complejas que vivimos ha de ir precedida o, al menos, acompañada por la comprensión de un fenómeno tan omnipresente como el publicitario[1] (cuya omnipresencia se encuentra en relación directa con el papel decisivo que desempeña, como veremos, en las sociedades contemporáneas). Son igualmente numerosos los ciudadanos que afirman que a ellos, precisamente *a ellos*, la publicidad no les afecta (cuando resulta obvio que la presencia reiterada de la publicidad en cualquier ámbito o momento de nuestra existencia diaria va generando un depósito que desborda nuestra conciencia y que condiciona, en una medida imposible de calibrar, nuestros comportamientos e incluso nuestro modo de pensar). Dicho en pocas palabras: no existe, según todas las evidencias, otro ámbito tan *desconocido* en la escena contemporánea como el publi-

1. Como ya escribía en 1949 Leo Spitzer, «considerarlo [al anuncio] con resentimiento o con condescendencia es condenarse a no comprender nada de nuestro tiempo» (Spitzer, 1949; cit. Adam y Bonhomme, 1997: 8).

citario. Y ello pese a su omnipresencia o, más bien, a consecuencia de ella. Es porque la publicidad se ha convertido en un componente absolutamente habitual en nuestra vida cotidiana y porque todos aceptamos de la manera más *natural* del mundo dicha presencia por lo que la publicidad se nos pasa generalmente desapercibida. Vivimos *en* publicidad y vivimos *dentro* de la publicidad. Y ésta es la razón de que la publicidad haya llegado a tener una incidencia tan considerable en nuestras vidas —hoy por hoy nos resultaría prácticamente imposible imaginar un paisaje urbano desprovisto de publicidad, tal como se ensaya actualmente en São Paulo (véase González Solas, 2008) o como sucedía hace décadas en las ciudades situadas más allá del llamado *telón de acero*— y de que la publicidad haya terminado por ser, para la inmensa mayoría de nosotros, esa presencia reconfortante que nos proyecta imágenes idealizadas de nosotros mismos con las que secretamente nos identificamos.

Pues bien, el propósito de este libro es introducir una cuña en este reducto desconocido sin el cual nuestra existencia diaria sería en buena medida insoportable. Desconocido en lo fundamental porque, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de estas páginas, la publicidad hace mucho más que *vender* o ayudar a vender unos determinados productos o servicios (cuando no sucede que el objeto de su «venta» sea una candidatura política o incluso una institución religiosa) conforme al planteamiento meramente *mercantil* que sus oficiantes y custodios proclaman. Lejos de ello, o precisamente por ello, la publicidad constituye, en el marco de las actuales sociedades desideologizadas pertenecientes al llamado «primer mundo» y como sostienen numerosos investigadores, una de las instituciones primordiales o incluso la institución por antonomasia a cuyo cargo corre el ejercicio de la cohesión social[2] (sustituyendo en esta labor, como señalara Jesús

---

2. Así, por ejemplo, para Sut Jhally, «advertising is the most influential institution of socialization in modern society» (Jhally, 1987: 1). En el mismo sentido, James B. Twitchell considera la publicidad como «*la* institución central» de nuestro tiempo (Twitchell, 1996: 1 [cursiva original]). Ya en 1954, el historiador David M. Potter había comparado la publicidad en la magnitud de su influencia social con instituciones largamente establecidas, tales como la escuela y la iglesia, para añadir que la publicidad «domina a la masa de los medios de comunicación, tiene un amplio poder en la formulación de las normas populares y, en realidad, es una de las muy pocas instituciones que ejercen un control social» (Potter, 1954; cap. VIII reproducido en Sandage y Fryburger, 1965: 3-27, cita p. 4-5). No obstante, Potter se quejaba en el mismo texto citado de la escasa atención concedida en los círculos académicos de su país a esta labor institucional que desempeña la publicidad: «Se puede consultar casi toda la literatura sobre la opinión política [*sic*], la cultura popular y los medios masivos de comunicación,

Ibáñez (1989), a otras instituciones más corroídas por el poso de la historia, como la religión[3] y la política). Para ello, la publicidad arbitra un remedo de religación social que ya no se basa en la participación colectiva en celebraciones religiosas o fiestas patrióticas, sino promoviendo de forma sistemática la comparecencia semanal en los centros comerciales y de ocio de las unidades familiares de todo tipo, escindidas y a la vez uncidas entre sí mediante esa mezcla de cuerno de la abundancia y de útero materno que viene a ser el carrito de la compra (Caro, 1976b) (carrito que hay que rellenar hasta los topes para proclamar a la vista de todos nuestro grado de integración social) y por medio de ese otro vehículo: el coche —inseparable de su enunciación publicitaria—, que nos aísla un momento en el reducto del parking del establecimiento para reintegrarnos un minuto después al rebaño en los consiguientes e inevitables atascos. Ahora bien, si esto resulta ser así, la publicidad no merece el calificativo de *insustancial* que habitualmente se le atribuye, como tampoco se reduce a ser ese instrumento de ventas que los publicitarios y sus aliados en la academia generalmente arguyen. Y de ahí lo importante que resulta tratar de superar ese *desconocimiento generalizado hacia la publicidad*, cuyo efecto estriba en mantener a los individuos inanes frente al sentimiento de *fascinación* que sin duda nos inspiran los anuncios.

Partiendo de esta situación, el presente libro está concebido a la manera de viaje iniciático al que el autor invita a participar al lector. Viaje éste que, tras los correspondientes preparativos y comenzando por lo más visible del fenómeno publicitario, se va a incursionar hasta el corazón del mismo: los laboratorios donde se condimenta a diario ese producto complejo y elaborado en general con un exquisito mimo que es el publicitario (al que algunos, por ejemplo, consideran como la más bella de las creaciones que pueblan la actual panoplia audiovisual). Y ello con objeto de conocer las pautas que presiden su elaboración y situarlo en un contexto más amplio que nos permita desvelar

---

en Estados Unidos, sin enterarse de que la publicidad se equipara ahora a instituciones de largo arraigo, tales como la escuela y la iglesia por la importancia de su influencia social» (*ibid.*: 4).

3. Como escribiera el periodista Serge July con ocasión del lanzamiento del diario francés *Libération*, «la publicidad ocupa hoy el lugar del arte religioso, con sus iconos colectivos y sus representaciones de la gama de las actividades humanas»; lo que hace que constituya «un espacio cultural decisivo, el equivalente de lo que fueron antaño los grandes estudios hollywoodienses en los tiempos en que el cine poseía aún la religión de sí mismo» (cit. Adam y Bonhomme, 2000: 16).

los *principios de organización* que hoy presiden tanto la actividad publicitaria como el fenómeno publicitario en su conjunto. De modo que tal desvelamiento nos va a proporcionar los elementos clave, como tendremos ocasión de comprobar, para comenzar a *comprender* la publicidad y con ello cumplir, al menos en sus términos esenciales y en la medida en que hoy resulta posible, el objetivo de nuestro viaje. Tras ello, sólo nos quedará por exponer en el capítulo final cómo ese inicio de comprensión puede interactuar con los indicios de toma de postura activa en relación con el fenómeno publicitario y su objeto la marca que comienzan a advertirse por todas partes, avanzando de este modo hacia la *comprehensión global*, en los términos que más adelante veremos, de dicho fenómeno.

Para aceptar nuestra invitación, el lector no necesita revestirse de ningún ropaje académico ni ser experto en una jerga pretendidamente «científica» cuyo efecto estriba por lo general en alejar a la gran mayoría de los ciudadanos de cuestiones que afectan directamente a su existencia diaria y respecto de las cuales tienen seguramente algo que decir y mucho probablemente que hacer. Es partiendo de la obviedad de que la publicidad nos concierne a todos y a cada uno de los que habitamos las actuales sociedades capitalistas, en especial las integradas en el llamado «primer mundo», por lo que el autor ha puesto todo su empeño en que las presentes páginas estén al alcance de toda clase de lectores, con la única condición de que se sientan *concernidos* por el fenómeno publicitario (y por tanto interesados en comprenderlo y desentrañar los mecanismos que funcionan bajo su superficie). Dicho de la manera más simple: no tiene ningún sentido jugar a las exquisiteces académicas o guarecerse bajo la espesura de un lenguaje críptico cuya auténtica finalidad es servir de coartada a la presunta profundidad de lo que se dice cuando de lo que se trata es de proclamar a los cuatro vientos esas *verdades del barquero* que vamos a ir desvelando a lo largo de nuestro recorrido. A saber: que, tras el *escaparate placentero* que la publicidad exhibe a diario ante nuestros ojos más o menos obnubilados, se ocultan una serie de expoliaciones y explotaciones de las cuales *también nosotros*, los habitantes de una autodenominada «sociedad de consumo» —término éste que trata de cauterizar y tal vez exorcizar las contradicciones que la habitan—, somos en buena medida víctimas sin saberlo; que la publicidad, lejos de ser ese vehículo mediador entre la producción y el consumo que postulan los apologistas, es el mecanismo primordial de una peculiar *producción semiótica* (véase Caro, 1993, 2002, 2009a, 2009b; Sternberg, 1999; Berardi, 2003), que, como vere-

mos en su momento, ha desplazado la producción material como centro y razón de ser de la presente producción capitalista, y la ha puesto así al servicio —en cuanto resultado final del proceso— de la especulación financiera; que, como consecuencia en gran medida de ese desplazamiento, mientras nos sumergimos ante el televisor en las promesas de goce que la publicidad nos brinda a diario, *alguien* se beneficia de esa inmersión incondicional para robarnos literalmente la cartera; que cuando abonamos sin rechistar el sobreprecio añadido al de cualquier producto destinado a costear sus gastos en marketing/publicidad estamos pagando, sin saberlo, la prima destinada a explotarnos como los *consumidores-fuerza productiva* que —dicho en palabras de Jean Baudrillard (1970) y pese a las transformaciones sucedidas en las últimas décadas— en buena medida seguimos siendo (y ello frente al socorrido mito de una pretendida «soberanía del consumidor» que expanden por doquier economistas, expertos en marketing e incluso políticos); que, a través del *disfraz* publicitario, todos los simulacros y naderías que, dentro del capitalismo del signo/mercancía que vivimos (Caro (ed.), 2009), se simulan como productos consiguen dotarse de una legitimidad que oculta su auténtica entidad como instrumentos al servicio del estricto propósito de maximización del beneficio que preside el actual sistema capitalista (el cual se precipita por lo demás a pasos agigantados en el doble abismo de una *economía del crimen* que ya domina buena parte de la economía mundial[4] y una *deriva especulativa* que no desespe-

4. Como señalaba a comienzos de 2007 el experto Moisés Naim, «el delito organizado mueve más del 10% del comercio mundial». Y añadía: «Las cifras son espectaculares. El tráfico [de drogas] subió de 400.000 millones de dólares en 1990 a más del doble actualmente. Por otra parte, el valor de las falsificaciones, una industria que hace quince años apenas existía, oscila hoy entre los 400.000 y los 600.000 millones de dólares. El tráfico de armas suma otros 10.000 millones de dólares; el de personas, otro tanto. El valor de las obras de arte robadas cada año asciende a 3.000 millones de dólares, según la INTERPOL. [...] Las redes ilegales se transformaron en grandes empresas legales y, para protegerlas, dedican cantidades inmensas a influir sobre gobiernos, policías, jueces, legisladores, políticos, periodistas. [...] La estrecha relación entre los criminales y los políticos o funcionarios desdibuja el límite que separa el Estado de las mafias. El resultado es la "criminalización del interés nacional", que se produce cuando lo que influye en las decisiones del Gobierno son las prioridades de las redes comerciales ilícitas, y no las del país. [...] Cuando [las redes criminales] adquieren un tamaño importante se convierten en empresas legales para reducir el riesgo de que todos sus ingresos procedan de una sola actividad ilegal; también sobornan para protegerse y llevan a cabo acciones filantrópicas para mejorar su reputación" (declaraciones a Juan José Aznárez, *El País*, 14 enero 2007). Por su parte, para el analista José Vidal-Beneyto (2009), la economía criminal «supera ya el 40% de la economía legal mundial». Asimismo, el secretario de Estado de Seguridad español, Antonio

ra en su empeño —tras lo que podemos aventurar constituye la *fase inicial*, correspondiente al período 2007-2010, de la gran crisis capitalista actualmente en curso—[5] de proseguir su alocada huida hacia adelante a riesgo de poner al mundo al borde del colapso total: consecuencia en gran medida ambas deformaciones, como tendremos ocasión de comprobar, de la *nada* que la presencia recurrente de la publicidad, en cuanto exponente primordial de la mencionada *producción semiótica*, ha instalado en el corazón del sistema); que lo que constituye el *alma* del producto, la marca, cuya construcción es el objetivo primordial de la actual publicidad (Caro, 2006b) y cuya eficacia simbólica y económica la ha erigido en el auténtico tótem de nuestro tiempo, no es en definitiva otra cosa que el *signo visible* de un capitalismo que se ha ido distanciando progresivamente de la materia del producto —y con ello de las necesidades sociales, ya sean primarias o suntuarias, cuya satisfacción constituye la razón de ser de cualquier sistema productivo— para terminar siendo en la práctica lo que ya era en la teoría: una máquina de generar ganancias (o, si se prefiere, plusvalías) cuya única medida factible es la *ya* obtenida hasta el momento (funcionando en este contexto la marca, que constituye el objeto de la mencionada producción semiótica, como el instrumento por antonomasia que *inmaterializa lo producido*[6] y lo pone directamente al servicio de esa ansia irrefrenable de beneficios).

Pues bien, para decir algo tan simple —a saber, que la publicidad constituye la *máscara* tras la que el capitalismo hoy vigente trata de ocultar sus miserias, así como las consecuencias que se derivan de esta constatación— no hace falta recurrir a palabras engoladas ni refugiarse bajo el amparo de cualquier argot académico. Hay que valerse, por el contrario, de las palabras más sencillas, de expresiones al alcance de todo el mundo no tanto dirigidas a *divulgar* un conocimiento cuyas suti-

---

Camacho, ha señalado que, según cálculos del Fondo Monetario Internacional, el dinero blanqueado por los grupos criminales organizados supone en la actualidad entre el 2 y el 5% del Producto Interior Bruto mundial (*El País*, 11 febrero 2010: 14).

5. Véase en ese sentido el libro probablemente premonitorio de Santiago Niño Becerra (Niño Becerra 2009), así como el artículo del mismo autor citado en la bibliografía.

6. Sobre el papel de la publicidad en la «inmaterialización de lo producido» y el ascenso en general de los componentes inmateriales en la economía estadounidense en cuanto paradigma de la actual economía capitalista, véanse Lears (1984, en especial 4, 20 y 110-120) y el artículo clásico de Raymond Williams 1960, en Williams, 1974: 170-195. Véanse en el mismo sentido los autores, entre la economía y la semiótica, que analizo en el capítulo 5.

lezas y sofisticaciones se reservan a un pequeño grupo de iniciados, sino a impulsar de la manera más nítida posible la *comprensión* de un fenómeno como la publicidad que, como resulta obvio, nos concierne a todos puesto que todos somos destinatarios de sus efectos. Y ello partiendo de la base de que, según la concepción epistemológica de la que este libro pretende ser un exponente, *la comprensión intelectual de un fenómeno ha de interactuar en términos dialécticos con la aprehensión fáctica del mismo por parte de la colectividad concernida por su vigencia bajo la forma de toma de postura activa a su respecto que abra la vía a su transformación.*[7] Así, la comprensión intelectual de la publicidad es parte de un acontecimiento más global que, incluyendo la aprehensión fáctica del mismo, ha de ser entendido en términos de *comprehensión*. Y es esta comprehensión, en los dos sentidos que abarca el término, el objetivo final de nuestro viaje (teniendo por lo demás en cuenta que la eficacia de la comprensión intelectual de la publicidad se demuestra en la medida en que potencia dicha aprehensión fenoménica y que ésta ha de estar, en alguna medida, *iluminada* por aquélla.)

Ahora bien, es la incompletud que así caracteriza a la comprensión intelectual de un fenómeno o, dicho de otro modo, la conexión con el mundo de la praxis que forma parte de su esencia, la razón de fondo por la que el presente libro aspira a traspasar los círculos académicos... aunque aparezca, de forma paradójica, bajo el sello de una editorial universitaria. Supuesto éste que, pese a su aparente ambigüedad, nos pone sin embargo en la pista de algo por lo demás bastante obvio: que semejante propósito no significa en absoluto que lo que aquí se expone carezca de utilidad para los estudiantes de publicidad y otras materias relacionadas, así como para los investigadores y docentes de

7. Como escribía Karl Marx en su undécima tesis a Feuerbach (1845), «los filósofos no han hecho más que interpretar de diversos modos el mundo, pero de lo que se trata es de *transformarlo*» (cursiva original). Pues bien, en opinión del autor y situando el tema del que aquí tratamos en un contexto más amplio, el problema epistemológico por antonomasia de nuestro tiempo radica probablemente en *conceptuar un tipo de comprensión que implique la transformación de lo comprendido* —incluyendo así la praxis en el interior de la teoría—, dando con ello salida, en el terreno del conocimiento, a la *creatividad* que constituye la característica idiosincrásica del ser humano y que concreta a nuestra escala lo que es común a todos los niveles de la naturaleza (desde las partículas subatómicas hasta la evolución de las especies, pasando por las estructuras disipativas en el terreno de la química, la autopoiesis celular, el «efecto mariposa», etc.); lo cual supone abordar a su vez desde una nueva perspectiva la relación entre objetividad y subjetividad científicas. Esbozos dirigidos a avanzar en esta dirección se exponen en Caro, 1999a y 2007a; y, con referencia al fenómeno publicitario, en Caro, 1997 y 2007b.

un ámbito todavía en gran medida por explorar y delimitar, sin descartar a los publicitarios profesionales que tratan de indagar en la razón de ser de lo que hacen (teniendo por lo demás en cuenta la complejidad que hoy caracteriza a la actividad publicitaria y la existencia de un creciente grado de contestación o desafección hacia la misma por parte de la sociedad en su conjunto). Y ello desde el momento que son precisamente las personas que han hecho o se disponen a hacer de la publicidad, en cualquiera de sus vertientes, su profesión o el objeto de su actividad investigadora y docente las más directamente concernidas por el fenómeno publicitario y, por tanto, las más interesadas en principio por comprender intelectualmente —y también aprehender fácticamente— la publicidad; tal y como parece abonarlo el hecho de que algunos de los análisis más rigurosos — y también movilizadores — que se han hecho hasta el momento con relación a la publicidad provengan de publicitarios o ex publicitarios.[8]

No obstante, dicha precisión no debe desviarnos de la cuestión fundamental: desde el momento en que, como acabamos de ver, la *comprensión* intelectual de la publicidad es sólo una parte de una *comprehensión* más general que implica igualmente la *aprehensión* fáctica del fenómeno por parte de la colectividad directamente concernida por su vigencia —ya que sus componentes son los destinatarios de los cientos o millares de manifiestos con que la publicidad los abruma a diario—, es claro que aquélla resultara inútil si no estimula de alguna manera esa toma de postura activa, la cual por lo demás *ninguna minoría esclarecida puede ejercer en su nombre*.[9] Y si sucede también que, como tendremos ocasión de comprobar, este hecho de ser *destinatarios* del grueso de los mensajes publicitarios se decanta —como ya antici-

8. Así, por ejemplo, el volumen colectivo firmado por el denominado Grupo Marcuse (2004). En otro orden de cosas, una descripción especialmente ácida de la actividad publicitaria vista desde dentro se expone en el libro del ex publicitario Frédéric Beigbeder (2000). Más carácter de diatriba contra los publicitarios tiene el panfleto firmado por el fotógrafo y creativo publicitario Oliviero Toscani, publicado originariamente en francés (1995) con el título *La pub est une charogne qui nous sourit* y traducido al castellano como *Adiós a la publicidad*.

9. Tal como lo pone de relieve, en otro orden de cosas, el fracaso de la corriente leninista que postulaba, en el terreno de la institución política, que la acción revolucionaria del proletariado contra la burguesía podría ser *anticipada* y en cierto modo *sustituida* por una vanguardia organizada e intelectualmente esclarecida que tomaría el poder en su nombre. Con el resultado de que dicha minoría, reconstituida en casta o nueva clase dominante, sustituiría en la práctica a la precedente sin variar en lo esencial las relaciones de poder.

para Jean Baudrillard— en la formación de una especie de *pseudoclase social*[10] (o, dicho con más precisión, señaliza los límites estructurales de lo que hoy en día constituye la gran mayoría dominada-instituida), y si resulta finalmente que, como he indicado con anterioridad, la transformación de un instrumento clave para la preservación del sistema capitalista como es actualmente la publicidad abre la vía a la *posibilidad* de su transformación, todo ello nos puede dar una idea de lo que nos jugamos en el empeño. De ahí la urgencia de iniciar cuanto antes el viaje que, lectores y autor, nos disponemos a emprender.

En definitiva, lectores y autor nos encontramos aunados en el presente recorrido por el hecho de estar *todos nosotros*, dependiendo de las circunstancias específicas de cada uno, *concernidos* en mayor o menor medida por el mismo. Como veremos en el capítulo tercero y dentro de la concepción epistemológica que aquí se sostiene, el hecho de estar directamente involucrados en un fenómeno constituye el primer paso tanto para su *comprensión* intelectual como para su *aprehensión* fáctica. Asimismo, la abertura a todo tipo de lectores a la que este libro aspira proviene de la constatación de que *nadie* puede considerarse en la actualidad ajeno al fenómeno publicitario.

En lo que se refiere al autor, su interés por comprender —y también *aprehender* fácticamente— la publicidad tuvo su primer episodio significativo cuando, al poco de traspasar por primera vez las puertas de una agencia de publicidad como profesional bisoño hace ahora cuarenta y seis años,[11] experimentó una sensación que ha seguido resonando hasta el presente en su interior pese a todo el tiempo transcurrido: que en aquellos despachos acristalados y aquellos pasillos enmoquetados se estaban cociendo las *significaciones reales* que marcaban por enton-

10. Pseudoclase social ésta que, como veremos más, adelante, Jean Baudrillard en cierto modo perfiló, tanto a través de su concepto de *totalidad consumidora* (Baudrillard, 2009 [1970]: 148) como de la idea mencionada de *consumidor/fuerza productiva* (*ibid.*: 84-89).

11. Para el lector curioso, aclaro que la agencia era la madrileña Clarín Publicidad, que en aquella época -a mediados de la década de los sesenta del pasado siglo- dirigía el carismático Manu Eléxpuru, entre cuyos clientes se encontraban Coca-Cola, Galerías Preciados, Domecq, Loewe y Perfumería Gal; agencia en la que tuve la oportunidad de coincidir, además de Manu, con otros importantes publicitarios españoles de la época: Pepe Cruz Novillo (más tarde reconocido diseñador y artista gráfico), Manuel García Cuadrado y Jaime de la Peña (luego importantes realizadores de *spots*), Marçal Moliné (uno de los mayores *gurús* de la reciente publicidad española), Miguel Ángel Ximénez de Embún, Carmen Montero, Moisés Santiago, Luis Figuerola-Ferretti, Pepe Pérez Gállego, Juan Pavía, Juan Manuel García de Vinuesa...

ces —en plena fase de desarrollismo económico en virtud del cual la dictadura franquista trataba de paliar a base de consumismo su patente deterioro ideológico— la vida de los españoles, y ello con mucha mayor pregnancia, para bien o para mal, que otras proclamaciones de índole política o religiosa (además, el hecho de que esta realidad, dicho sea entre paréntesis, pasara básicamente desapercibida a las minorías politizadas de la época —que predicaban por entonces la revolución social o al menos la ruptura radical con el régimen vigente— marcó en gran medida el desenlace que tuvo la dictadura franquista, así como la inmediata y mitificada *transición*, ya que lo que realmente se estaba alumbrando por aquellos años dentro del *imaginario* de la gran mayoría de los españoles era una sociedad capitalista de consumo que nos equiparara en términos simbólicos al conjunto occidental y que había de estar revestida, para hacer posible esta equiparación, por la correspondiente envoltura democrática.) Y esa sensación que el autor experimentó hace ya cerca de medio siglo ha actuado como acicate de su siempre renovado esfuerzo por comprender y aprehender la publicidad, y de su dedicación prácticamente ininterrumpida a la misma: primero, a lo largo de veintiséis años, como publicitario profesional e investigador *por libre* de la materia[12] y más adelante, a partir de 1990, como docente e investigador universitario.

El viaje que vamos a emprender a continuación tiene por objetivo final, como ya he indicado, los laboratorios donde se cocina a diario la publicidad que da forma a esas *significaciones reales* que pueblan el imaginario de los ciudadanos sin que ellos sean muchas veces conscientes: significaciones inicialmente referidas a un producto o servicio que, en virtud de la alquimia publicitaria y de la *producción semiótica* de la que aquélla forma parte, trascienden su naturaleza prosaica supuestamente destinada a satisfacer una determinada necesidad para transfigurarse en entes imaginarios capaces de fascinarnos desde la lejanía-proximidad de su naturaleza inmaterial, tal como se especifica en un concreto signo-marca; y significaciones que, conforme este mecanismo publicitario se

---

12. Labor investigadora que se plasmó en diversos trabajos que han permanecido inéditos desde entonces: *La sociedad de consumo*, 1967, mención honorífica en el Primer Premio de Ensayos Taurus; *La publicidad como ideología*, 1975; *Las elecciones del transfranquismo*, 1977; *La ciudad mercantilizada: introducción a la publicidad exterior*, 1978; *De las pinturas de Altamira a la publicidad de Coca-Cola (Elementos para una historia de la producción icónica)*, 1979; *Producción icónica e imaginario social*, 1979-1980, así como en diferentes artículos aparecidos en revistas especializadas (Caro, 1975a, 1975b, 1975c, 1976a, 1976b, 1977a, 1977b, 1977c, 1979, 1980, 1982 y 1983).

ha ido expandiendo hasta constituirse, como veremos, en una especie de *lenguaje social dominante*, hoy igualmente se utilizan para imaginarizar una ciudad, una empresa, un club deportivo, un partido político, una ONG, una secta religiosa, etc. hasta constituir el conjunto de todas ellas un cúmulo de *presencias imaginarias* que se sustituyen y se superponen unas a otras sin orden ni concierto en un incesante ritornelo dentro del *imaginario instituido* —concepto éste clave para entender la sociedad capitalista que vivimos y sobre el que habrá que volver en otra ocasión— que flota sobre todos nosotros y por el que todos nos socializamos.

Pero, antes de acceder a estos laboratorios remotos y tratar de entender el sentido de lo que allí se hace, deberemos recorrer un largo trecho. En primer lugar, como punto de partida de nuestro viaje, hay que identificar qué obstáculos se oponen en la actualidad a la comprensión de la publicidad, para tratar de delimitar, a continuación, un *concepto* operativo de la misma que, trascendiendo los lugares comunes que se prodigan al efecto, sea capaz de abarcar las diversas vertientes que hoy comprende un fenómeno tan complejo como es el publicitario, lo que nos proporcionará así una primera visión de conjunto del vasto territorio que nos disponemos a explorar.

Tras esta visión panorámica inicial, que constituirá el objeto del segundo capítulo, nuestro siguiente objetivo consistirá en establecer una vía investigadora que, en consonancia con la complejidad del fenómeno, nos permita avanzar en su comprensión intelectual (y abra la vía a su aprehensión fáctica), lo cual será el objeto del capítulo tercero. Para ello nos vamos a apoyar en una de las corrientes probablemente más fructíferas que se distinguen en el vasto territorio de la epistemología contemporánea: el *paradigma de la complejidad*, cuya especificidad consiste en que, en lugar de diseccionar los fenómenos hasta tratar de llegar a sus componentes simples, tal como pretendía el método científico tradicional, postula que la investigación ha de permanecer al nivel de la complejidad de los fenómenos, cuestionando así el *reduccionismo* que ha caracterizado durante siglos a la investigación científica; y ello desde el momento en que diversos descubrimientos científicos sucedidos a todo lo largo del siglo XX han permitido constatar que *lo simple no existe a ningún nivel de la naturaleza o de la cultura*,[13] constituyendo

13. Como escribe Edgar Morin, «la disyunción y la simplificación están ya muertas en la base misma de la realidad física. [...] Cualesquiera que sean los desarrollos futuros de la microfísica, no se volverá ya al elemento a la vez aislable, simple e indivisible» (Morin, 1981 [1977]: 29).

así dicho paradigma el método de recambio que resulta de tal verificación. Y es sobre la base de este paradigma de la complejidad, que apunta tal como veremos hacia la emergencia de una nueva concepción de la ciencia, como intentaremos perfilar una vía investigadora que nos permita avanzar en una comprensión intelectual de la publicidad adecuada a la complejidad del fenómeno: vía ésta que se inicia con la *vivencia* de la publicidad tal como es experimentada como fenómeno tanto por el colectivo directamente afectado por su vigencia como por los investigadores que sienten la «pasión de explicar[se]»[14] el fenómeno, que a su vez se especifica de manera preconsciente en el investigador bajo la forma de *síntesis intuitiva*, la cual constituye el primer estadio de la investigación y se prolonga, a través de un recorrido analítico de carácter generativo, hacia la *síntesis intelectiva* en que se decanta la investigación, en cuanto plasmación de dicha comprensión intelectual; comprensión ésta que a su vez demuestra su utilidad en la medida en que estimule, en virtud del esclarecimiento intelectivo que conlleva, la *aprehensión* fáctica del fenómeno por parte de la colectividad concernida bajo la forma de toma de postura activa que abra la vía a su transformación. Todo ello se concreta en un complejo dispositivo en cuyo seno los avances hacia la comprensión intelectual de la publicidad interactúan dialécticamente con los movimientos ejercidos por parte de la colectividad o una fracción significativa de la misma en dirección a la aprehensión fáctica de aquélla, y viceversa. Y puesto que, como acabamos de ver, la investigación intelectiva o *científica* de la publicidad se inicia, al igual que la aprehensión fáctica de la misma, en la *vivencia inmediata* del fenómeno publicitario no sometido por el momento a ninguna abstracción intelectiva, de ello se desprende que nuestro viaje exploratorio por el fenómeno publicitario va a diseñar su camino *a compás de su propio desenvolvimiento* y conforme esa vivencia inicial va abstrayendo los *principios de organización* que presiden el fenómeno: atendiendo así a la recomendación del sociólogo y teórico del paradigma de la complejidad Edgar Morin, cuando señala que el método de una investigación *se autoproduce*,[15] sin precederla y sin que

---

14. Tal como la entiende el biólogo y epistemólogo Humberto Maturana (Maturana, en Watzlawick y Krieg (eds.), 1991 [1990]: 157-194).

15. Morin (1986: 26). O, como lo expresa el mismo autor, «el método no puede formarse más que durante la búsqueda [...]» (*ibid.*: 36). O, dicho en palabras del físico Werner Heisenberg, «el método científico consistente en abstraer, explicar y ordenar, ha adquirido conciencia de las limitaciones que le impone el hecho de que la incidencia del

haya de acoplarse a aquél como un corsé, sino surgiendo de sus propias entrañas en función de su inexcusable especificidad.

Una vez trazada esta vía investigadora, nuestro siguiente paso consistirá en llevarla a la práctica, comenzando por describir en el capítulo cuarto *cómo se vive la publicidad* en las actuales sociedades capitalistas; lo que nos permitirá poner de relieve en qué medida esta vivencia inmediata condiciona el modo como los individuos y la colectividad en su conjunto perciben y experimentan su vida en general, y con ello enfatizar la necesidad de comprenderla —y también aprehenderla— en el sentido antedicho.

Tras resumir en el capítulo quinto las aportaciones de diferentes autores que, desde diversos territorios disciplinares o desde el estricto ensayismo o incluso la poesía, nos pueden ayudar en el camino de la comprensión intelectual de la publicidad, expondremos en el capítulo sexto la propuesta del autor en orden a esa comprensión de la publicidad, tratando para ello de desvelar —en consonancia con las conclusiones del paradigma de la complejidad y como ya he indicado con anterioridad— los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario y presiden la correspondiente actividad (y en la que, como apreciará el lector, resuenan numerosos ecos de las obras y autores que hemos estudiado en el capítulo anterior). Para ello, pondremos en relación la actividad publicitaria profesional, tal como ésta se organiza en diferentes procesos fuertemente imbricados entre sí, con el territorio más amplio de la que forma parte, lo cual nos proporcionará un panorama de conjunto respecto del ámbito que hoy en día abarca el fenómeno publicitario (lo que vamos a denominar *ámbito experiencial fenoménico publicitario*) y cómo la vivencia de la publicidad tal como se experimenta en ese ámbito puede resultar transfigurada por la *comprensión* (más que estricto conocimiento) de esos principios de organización.

método modifica su objeto y lo transforma, hasta el punto de que el método no puede distinguirse del objeto» (Heisenberg, 1988 [1955]: 26-27). Un planteamiento similar puede preconizarse del método de investigación de Marx: «Uno de los aspectos más poderosos de la crítica de la economía política de Marx es el modo en que se sitúa como un aspecto históricamente determinado de lo que examina, más que como una ciencia positiva transhistóricamente válida que constituya una excepción histórica única (por tanto espuria), situada por encima de la interacción de las fuerzas sociales y las modalidades de conciencia que analiza. Esta crítica no adopta un punto de vista externo a su objeto y es, por tanto, autorreflexiva y epistemológicamente consistente» (Postone, 2006 [2003]: 206-207). Por último, para González Martín, «cada clase de problemas genera o condiciona sus propias técnicas de investigación y [...] la naturaleza del objeto dicta sus propios métodos» (González Martín, 1996: 67).

Dejando desde el principio claro que esta propuesta del autor ha de quedar necesariamente incompleta, por dos motivos básicos: en primer lugar, porque dicha propuesta debe experimentar el contraste y el eventual enriquecimiento, matización o incluso revisión de arriba abajo por obra de otros investigadores que partan de compartir sus premisas en términos de lo que Lakatos ha denominado *programa de investigación científica*[16] (supuesto éste que, en la actualidad, está muy lejos de darse en la práctica); en segundo lugar, por la *incompletud*[17] que caracteriza a cualquier conocimiento científico, tal como se ha puesto de relieve con relación a los sistemas lógicos en general,[18] lo cual se especifica en el hecho de que, como ya hemos visto, la *comprensión intelectual* de un fenómeno como el publicitario sólo constituye el primer supuesto de una *comprehensión* más general que incluye igualmente la *aprehensión fáctica* del mismo por parte de la colectividad concernida por su vigencia. Y puesto que ambas condiciones están lejos de darse hoy en la práctica (aunque, como veremos en el último capítulo, la *toma de postura activa con relación a la publicidad y su constructo la marca* comienza a estar en el orden del día), es claro que las aportaciones que se exponen en el presente libro a favor de la comprensión intelectual de la publicidad han de estar caracterizadas por las citadas notas de parcialidad y provisionalidad. Pese a

16. Según Lakatos y conforme a la versión del mismo que da Esteban Medina, un programa de investigación científica se compone de los siguientes elementos: «(1) un *núcleo firme* consistente en un conjunto fundamental de enunciados asumidos por un grupo significativo de científicos de primera línea. (2) Una *heurística positiva* consistente en el acuerdo de cómo proceder en la elaboración de los modelos explicativos a partir del núcleo firme. [...] (3) Una *heurística negativa* consistente en el acuerdo entre científicos para no considerar falsable el núcleo firme. Si se producen anomalías, el responsable no es el núcleo firme sino las hipótesis auxiliares que o son falsas o han sido usadas incorrectamente. El conjunto de hipótesis auxiliares constituyen un *cinturón protector* alrededor del núcleo firme que dificultan o impiden su precariedad o su refutación, y su gestación y enunciado dependen de la heurística positiva» (Medina, 1989: 115-116 [cursiva original]).

17. Como escribe Jesús Ibáñez en una bella síntesis, «sólo un investigador como sujeto en proceso puede perseguir una verdad que siempre se le escapa» (Ibáñez, 1985: 269). O como lo expresan por su parte Francisco Varela y colaboradores: «Siempre estamos concernidos por la senda que trazamos, pero no hay un fundamento último que dictamine los pasos que damos» (Valera, Thompson y Roach, 1992 [1991]: 247). Finalmente, para Edgar Morin, «el pensamiento complejo está animado por una tensión permanente entre la aspiración a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista, y el reconocimiento de lo inacabado e incompleto de todo conocimiento» (Morin, 1994 [1990]: 23).

18. Tal como sostiene el principio de indecibilidad o teorema de la incompletud de los sistemas formales de la matemática del lógico Kurt Gödel (cf. Hofstadter, 1979).

ello, el autor confía que tales aportaciones, en la medida en que permitan efectivamente esclarecer los *principios de organización* que presiden la actividad publicitaria y atraviesan el correspondiente fenómeno, contribuyan a avanzar en la comprensión intelectual de la publicidad y a progresar, en consecuencia, en el camino de la mencionada *comprehensión*.

Dichos principios de organización que atraviesan, según lo que aquí se sostiene, el fenómeno publicitario se exponen en dicho capítulo sexto bajo la denominación de *dispositivo operacional publicitario* (DOP); dispositivo cuyo primer estadio lo constituye el *marco*, de naturaleza económica y/o institucional, donde se inserta la actividad publicitaria y cuyo objetivo consiste en construir las *significaciones reales* que son la razón de ser de esa actividad, tal como éstas son atribuidas a un determinado *signo-marca* (referido a un producto específico, a una gama de productos, a una empresa, a una institución...): operación que, como veremos, corre a cargo de un específico *operativo semiolingüístico publicitario* (OSP), que constituye el trasfondo de la labor que desempeñan los laboratorios-agencias, donde se elabora el producto publicitario. Éste, a su vez, interactúa con sus destinatarios y receptores en el seno de una específica *situación comunicativa*; con la particularidad de que los resultados de dicha interacción desbordan por definición las intenciones y objetivos de quienes ponen en marcha el dispositivo en general y quienes lo ejecutan en su nombre, enfatizando de este modo el verdadero *lugar* que la publicidad ocupa en la existencia individual y colectiva de las actuales sociedades capitalistas de consumo, tal como el mismo se concreta en los cometidos sociales, culturales e institucionales que la publicidad desempeña en la práctica. Así, la utilidad de este *dispositivo operacional publicitario* estriba en que contribuye a hacer *inteligible* lo que es experimentado de manera visceral en el seno de la vigencia inmediata de la publicidad, tal como ésta es experimentada por los directamente concernidos por el fenómeno publicitario; y ello a través de revelar, según lo que aquí se plantea, los mencionados *principios de organización*, que por su parte los elaboradores publicitarios se esfuerzan en preservar bajo un halo de misterio.

Por último, el capítulo séptimo con que finaliza el libro pondrá de relieve cómo el avance en la comprensión del fenómeno publicitario que éste haya podido aportar enlaza con los movimientos que se aprecian en la actualidad tendentes a adoptar una toma de postura activa con relación a la publicidad y su objeto la marca; los cuales se concretan tanto en la tendencia a abandonar la *actitud pasiva* que tradicionalmente ha adoptado el consumidor frente a la publicidad como en

los nuevos planteamientos *interactivos* que se van imponiendo dentro de la propia industria publicitaria, en paralelo al surgimiento de un nuevo usuario de los medios cuyo ambiente natural es precisamente el interactivo, a lo que hay que añadir las prácticas *antimarcas*, o al menos *más allá de las marcas*, que protagoniza en la actualidad una buena parte de la población, y que se plasma, por ejemplo, en el ascenso de las llamadas *marcas blancas* (ello sin contar con la corriente antimarcas que se ha convertido en una de las señas de identidad del llamado movimiento *antiglobalización* o *altermundialización*), todo lo cual supone el inicio de una *aprehensión fáctica* del fenómeno publicitario por parte de la colectividad concernida, que ha de interactuar con los esfuerzos investigadores dirigidos a su comprensión, de los cuales este libro pretende ser un exponente. Avanzando de este modo por ambos frentes en dirección a esa *comprehensión global* de la publicidad, que implicará necesariamente su transformación, abriendo así presuntamente la vía a la del sistema del que la publicidad constituye en el momento presente un instrumento imprescindible.

Y como semejante perspectiva seguramente estimulará al lector a seguir leyendo, vamos a iniciar sin más dilaciones nuestro viaje por comprender la publicidad. Proveyéndonos, antes que nada, del equipaje adecuado.

2. ANTES DE EMPRENDER EL VIAJE

Antes de emprender nuestro viaje, debemos despejar algunos de los obstáculos que dificultan de entrada nuestro recorrido. En primer lugar, nos enfrentaremos a la ya mencionada paradoja de que, siendo la publicidad una presencia sempiterna que nos acompaña de la mañana a la noche, sea sin embargo una gran *desconocida* cuya incidencia en nuestra existencia de cada día somos incapaces de concretar. Y en segundo lugar, una vez enumeradas las causas y razones que están en la base de ese desconocimiento, trataremos de comenzar a solventarlo respondiendo a la pregunta más elemental de todas: qué es después de todo, y más allá de definiciones estereotipadas y de los tópicos que se prodigan al efecto, esa publicidad que se ha convertido en un ingrediente imprescindible de nuestra *normalidad* cotidiana.

2.1. POR QUÉ DESCONOCEMOS LA PUBLICIDAD

2.1.1. LA OMNIPRESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRA VIDA COTIDIANA

La situación no admite vuelta de hoja. Aunque estamos rodeados de la mañana a la noche por la publicidad, hasta el punto de que nuestra situación se describe mejor diciendo que estamos literalmente *inmersos* en publicidad, *desconocemos* la publicidad.

En esta paradoja reside, a fin de cuentas, la razón de su eficacia. En realidad, todas las instituciones a cuyo cargo ha estado en un determinado momento de la historia organizar la cohesión social han sido *desconocidas* por la sociedad circundante. La institución de que se trate, al igual que hoy sucede con la publicidad, se hace tan *presente* que al final los integrantes de la colectividad instituida terminan por no percibir su presencia. Más que una presencia se trata en última instancia de una atmósfera: un *imaginario* que nos envuelve y que, como decía Robert Guérin, precisamente con referencia a la publicidad, se hace tan impregnante y a la vez tan necesario como el aire que respiramos.[19]

---

19. En realidad, la frase habitualmente atribuida a Guérin —«El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad» (González Martín, 1996: 431) — no

En realidad, como viene a decir Guérin, desconocemos la publicidad porque ésta nos instala en un clima euforizante que nos rodea por todas partes y en el que nos sentimos plenamente a gusto. Frente a todos aquellos que opinan que la presencia de la publicidad se puede erradicar porque se trataría de algo venido del exterior e interiorizado en nosotros mediante harteras artimañas y de lo que podemos despojarnos como quien se despoja de una prenda de vestir —equívoco en el que se basaron las críticas a la *manipulación* publicitaria que, iniciadas en Estados Unidos a finales de los años cincuenta del pasado siglo,[20] tuvieron su auge en la década de los setenta—, lo cierto es que la publicidad está desde el principio interiorizada en nosotros como resultado de nuestro estar en sociedad, al igual que las prohibiciones de los señores feudales o los preceptos eclesiásticos estaban interiorizadas por cualquier siervo medieval de la gleba.[21] Más

---

figura literalmente en su libro, al menos en su versión castellana. He aquí lo que Guérin literalmente escribe (según la traducción de Eduardo Criado Aguirre): «Imaginémonos que un sabio hubiera descubierto un gas bienhechor, un súper ozono, y, también, el modo de saturar con él la atmósfera. De pronto nos sentiríamos más ligeros, más fuertes, más activos. Nuestros pulmones respirarían mejor, nuestra sangre circularía más de prisa; nuestra tónica nerviosa y mental ganaría algunos grados. Ese fluido maravilloso, ciertamente existe: es la publicidad. La publicidad es un *elemento*. Vivimos en la publicidad. Nos entra por los ojos, los oídos, la nariz, por los poros de la piel. Es la que engendra la euforia económica» (Guérin, 1964 [1961]: 15 [cursiva original]). De esta manera y como se percibe claramente a través de la cita, el objetivo del publicitario Robert Guérin no era *denunciar* la presencia abusiva de la publicidad, tal como generalmente se la interpreta, sino subrayar cómo esa omnipresencia publicitaria y la *naturalización* de la publicidad que resultaba de la misma constituían un maravilloso caldo de cultivo para la acción de la publicidad, cumpliendo el efecto específico de «engendrar la euforia económica».

20. Cuyo exponente máximo fue el sociólogo Vance Packard, en su conocido libro *The Hidden Persuaders* (1957), traducido al castellano con el título *Las formas ocultas de la propaganda* (Buenos Aires: Sudamericana, 1973). Sobre el libro de Packard, escribe el historiador de la publicidad estadounidense, Stephen Fox: «El éxito de *Las formas ocultas de la propaganda* no estuvo basado en que ofreciera un verdadero retrato de la publicidad, sino en que movilizó a su favor un profundo motivo inconsciente: el sentimiento propio de la América consciente de su libertad de ser manipulada por fuerzas oscuras y ocultas. El libro era más revelador sobre la mentalidad del público y sus actitudes hacia la publicidad, que sobre la publicidad en sí misma» (Fox, 1984: 186-187 [trad. del autor]).

21. Esta interiorización se encuentra en la base del modo específico como actúa la publicidad. Así, como sigue diciendo Robert Guérin, «el hecho de no creer en la publicidad (o de creer que uno no cree) no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, ella actúa tanto mejor, por cuanto no nos pide que consintamos» (Guérin, 1964 [1961]: 15). En el mismo sentido, para Jean Baudrillard: «Quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad [...] no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y de la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. [...] La "demostración" del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para

todavía: nos identificamos con la publicidad y, por consiguiente, la desconocemos, porque la publicidad nos está trazando —sin que seamos en general conscientes de ello— las normas que definen nuestra sociabilidad y que nos informan de lo que está prohibido y permitido. Tratar de despojarnos de la impregnación que la publicidad deposita a cada momento bajo nuestra piel y en nuestro cerebro sería tanto como despojarnos de nosotros mismos. Por ese motivo desconocemos la publicidad. Y ésta es la razón de fondo de que, en el estadio en que nos encontramos, seamos incapaces de *comprender* intelectualmente la publicidad y de *aprehender* fácticamente el fenómeno publicitario.

Un segundo motivo que hace de la publicidad la gran desconocida de nuestro tiempo proviene del atributo de *modernidad* que generalmente le está asociado. En este sentido hay que tener en cuenta que la publicidad ha cumplido históricamente, y sigue cumpliendo en la actualidad, el papel de heraldo y estandarte de la llamada *sociedad de consumo*,[22] entendiendo por la misma esa especie de revolución silenciosa —equivalente en el ámbito del consumo a lo que el *fordismo*[23] vino a significar en el ámbito de la producción— que se inició en el «primer mundo» capitalista a mediados del siglo XIX[24] y que tuvo

racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin "creer" en este producto, *creo en la publicidad que me quiere hacer creer*» (Baudrillard, 1975 [1968]: 188-189 [cursiva original]). Es así como la publicidad funciona como una institución que nos socializa y nos impregna de un determinado *imaginario* sin que seamos conscientes de ello.

22. Una visión abarcativa y actualizada se expone en Alonso 2005. Véanse igualmente Debord, 1967; Lefebvre, 1968; Baudrillard, 1970; Ewen, 1988; Morace, 1990; Ritzer, 1999; Codeluppi, 2003 y Bauman, 2007; y sobre el hiperconsumidor posmoderno, Lipovetsky, 2006.

23. Entendiendo por fordismo el «modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos. Este sistema comenzó con la producción del Ford Modelo T, —a partir de 1908— con una combinación y organización general del trabajo altamente especializada y reglamentada a través de cadenas de montaje, maquinaria especializada, salarios más elevados y un número elevado de trabajadores en plantilla y fue utilizado posteriormente en forma extensiva en la industria de numerosos países, hasta la década de los setenta del siglo XX (cuando fue reemplazada por el toyotismo). El fordismo como modelo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio relativamente bajo en relación a los salarios promedio, generalmente en una economía desarrollada» <http://es.wikipedia.org/wiki/Fordismo> [Consulta: 21 diciembre 2009].

24. Tal como lo señala José Miguel Marinas, para quien «el origen del discurso del consumo contemporáneo [...] no es un invento de la posguerra de los años cincuenta [del siglo XX], sino que se remonta a mediados del siglo XIX» (Marinas, 2001: 17). Sobre los orígenes históricos de la sociedad de consumo desde la óptica europea, véase igualmente Benjamin, 1982; Alonso, 1985, 2005; Buck-Moors 1989; Laermans, 1994;

su primera gran manifestación en los años veinte del pasado siglo como respuesta, entre otras cosas, a la gran conmoción sociopolítica que originó la revolución bolchevique de octubre de 1917, para ir expandiéndose a partir de la segunda guerra mundial sucesivamente por todo el mundo en el marco de la llamada *globalización*;[25] revolución silenciosa ésta y a la vez gigantesca operación de *construcción ideológica* —en el marco de las llamadas ideologías «frías» o «funcionales»—[26] dirigida en lo fundamental a *integrar* al proletariado en los moldes del imaginario capitalista (Edelman 1978) —rompiendo con ello los sueños de cultura obrera autónoma que alumbraron los revolucionarios decimonónicos— y a solventar de paso las crisis de sobreproducción que amenazaban periódicamente con derrumbar el sistema.

Pues bien, dentro de esta conmoción ideológica y societaria que significó el advenimiento de la *sociedad de consumo* y como han documentado diferentes autores (Ewen, 1977; Fox, 1984; Marchand, 1985; Lears, 1994; Ohmann, 1996; Twitchell, 1996; Laird, 1998; y Sivulka, 1998, entre otros), a la publicidad le correspondió el papel primordial de moldear las mentes de los que a partir de entonces habían de ser considerados, según la expresión de Jean Baudrillard, *consumidores/fuerza productiva* (Baudrillard, 2009 [1970]: 84-89): categoría social ésta que ya fue anticipada en 1929 por Christine Frederick,[27] a quien Stuart Ewen considera como la principal autoridad en

Codeluppi, 2000; Chiruoux, 2002), así como la novela de Émile Zola *Aux bonheur des dames* (1883). Los orígenes históricos del mercado de masas en Estados Unidos están documentados, entre otros, en Strasser, 1989; Bronner (ed.), 1989; Tedlow, 1990, y Leach, 1993. Sobre el marco teórico donde se plantea ese surgimiento de la sociedad de consumo, véase el revelador estudio de Jean-Joseph Goux (2000), donde relaciona dicha emergencia con la economía neoclásica, la cual implica en opinión del autor «un changement de paradigme qui place décisivement la question de la valeur dans l'optique du consommateur [...]» (*ibid.*: 13).

25. Sobre los aspectos culturales y antropológicos de la globalización, en directa relación con el papel que juegan en la misma el consumo y las grandes marcas globalizadas, véanse Callejo, 1995; Appadurai, 1996; LaFeber, 1999; Klein, 2000; Werner y Weiss, 2001; Lury, 2004; Lipovetsky, 2007 [2006]: 70; Lash y Lury, 2007; y sobre el papel de la publicidad en la globalización, Caro, 2008b.

26. Entendidas como «*sustitutivos funcionales de la ideología*» (Pintos, 1994 [cursiva original]).

27. Como escribía la autora, «*consumismo* [*consummatism*] es el nombre que se le ha dado a la nueva doctrina; hoy se admite que es la mayor idea que América ha podido proporcionar al mundo, idea según la cual las masas laboriosas no sólo están compuestas por trabajadores productores, sino que tales gentes pueden ser asimismo consideradas como consumidores. [...] *Pagadles más para venderles más y así hacer más beneficios: éste es el modo como hay que razonar*» (cit. Ewen, 1983 [1977]: 35 [traducción y cursiva del autor]).

materia de economía doméstica de la época (Ewen, 1983 [1977]: 103) y cuya denominación proviene de que sus miembros reproducían en sus actividades de consumo una explotación similar a la que ya experimentaban en el proceso de producción, con la diferencia de que la sensación de bienestar y el aumento en su autoestima que les proporcionaban sus nuevos estándares de consumo y el simulacro de ascensión social que ello conllevaba en virtud de su inclusión en el seno de la llamada «sociedad de clases medias» les sublimaba en su condición de explotados, desembocando todo ello en su mencionada *integración* en el imaginario capitalista.[28]

Más concretamente, la misión que correspondió a la publicidad en el periodo inicial de esa gran construcción ideológico-societaria y en cuanto componente primordial de la misma fue instalar en las mentes y en los corazones de esos consumidores/fuerza productiva un sentimiento de *fascinación* respecto a los productos de gran consumo que las grandes industrias lanzaban diariamente al mercado por millares o decenas de millares desde sus cadenas de montaje. ¿De qué tipo de productos se trataba y de qué significación los revistió, en el marco de esa naciente sociedad de consumo, la publicidad? Basta con citar algunos de los más significativos y su correspondiente *representación* publicitaria: miríficos automóviles que prometían la *libertad de movimientos* a sus propietarios y que, por otra parte, las nuevas condiciones salariales[29] y las facilidades de pago y de crédito ponían definitoriamente al alcance de esos consumidores/fuerza productiva a los que estaban específicamente destinados; maravillosas lavadoras que liberaban al ama de casa de la humillación de lavar a mano, mientras disponían a la población femenina a engrosar la fuerza de trabajo;

---

28. De ahí surgió la idea de una nueva «sociedad de clases medias», de la que habrían desaparecido los conflictos sociales que habían caracterizado a las sociedades anteriores y en la que la extensión de los bienes de consumo que formaban parte del «paquete estándar» actuaba como elemento democratizador (véase Del Campo Urbano, 1988). Y sobre el mito de esta «sociedad» aplicado a la estructura social de Estados Unidos, véase Zweig (2000).

29. Un hito en este sentido lo marcó el mismo Henry Ford: «Ford asombró al mundo en 1914 ofreciendo un salario a sus trabajadores de 5 dólares al día, que en esa época era más del doble de lo que cobraban la mayoría de estos empleados. Esta táctica le resultó inmensamente provechosa cuando los mejores mecánicos de Detroit comenzaron a cambiarse a la empresa Ford, trayendo con ellos su capital humano y experiencia, incrementando la productividad y reduciendo los costes de formación. Ford lo denominó "motivación salarial"» <http://es.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford> [Consulta: 21 diciembre 2009].

fantásticas cámaras fotográficas que ponían al alcance de un número siempre mayor de familias la posibilidad de construir una *imagen de sí mismos* (Packard, 1973[1957]: 56-67) y de constituir un *patrimonio icónico* que las dotaba de una *historia propia* —simbólicamente equiparable a las grandes historias de los libros— y preservaba sus efigies y sus pequeñas hazañas del olvido inexorable... Y así, la publicidad de las primeras décadas del siglo XX, bajo la égida de las agencias de publicidad estadounidenses —las primeras del mundo en profesionalizarse—[30] prodigó, en las páginas satinadas de las revistas ilustradas (Ohmann, 1996) y en las vallas (*billboards*) que comenzaban por entonces a inundar las ciudades (Eguizábal, 1998: 265-268), las imágenes acrisoladas de *familias felices*[31] que disfrutaban unidas (en cuanto representación idealizada del tipo de célula social que habría de estar en la base de la nueva sociedad) en torno a los nuevos y fantásticos productos de consumo.

De hecho, semejantes escenificaciones publicitarias —como trasunto de un nuevo modo de ejercer la religación social en virtud del cual lo económico iba indisolublemente unido a lo ideológico— implicaban matar varios pájaros de un tiro: *a*) proponer un nuevo *modo de vida* (Granou, 1972) que apartaba a sus protagonistas de cualquier actividad, digamos, «peligrosa» para el sistema o sospechosa de alterar el orden social; *b*) potenciar el funcionamiento de un capitalismo decididamente orientado hacia la *gran producción*, cuyo destino era el consumo masivo (y, en su defecto, la guerra, lo que dio así origen al «complejo industrial-militar» al que se refirió el presidente Eisenhower en su discurso de despedida de la Casa Blanca, 1961); *c*) construir el nuevo sujeto social constituido por el mencionado *consumidor/fuerza productiva*,[32] el cual, en el sentido indicado, centraría sus actividades

---

30. Sobre los inicios y evolución de la industria publicitaria en Estados Unidos, véanse Fox (1984), Laird (1998) y Eguizábal (1998).

31. Sobre la «ilusión de la estructura familiar» asociada a la sociedad de consumo, véase Packard (1973 [1957]: 38-39).

32. Como escribía en 1938 la revista especializada *Printer's Ink*, «el moderno aparato productivo [...] no sólo ha hecho posible, sino que incluso ha convertido en imprescindible que la mayor parte de las personas disfruten de confort y de tiempo de ocio, así como que el destino de las empresas dependa de su capacidad para *fabricar clientes* tanto como productos» (*Printer's Ink: A Journal for Advertisers, Fifty Years: 1888-1938*, número especial, p. 397 (cit. Ewen, 1983 [1977]: 65). Por su parte, Kenneth Goode señalaba en 1927 que «los fabricantes sólo hacen productos, mientras que los escritores publicitarios trabajan a un nivel de producción más elevado: manufacturan clientes» (*Advertising and Selling*, 1 junio 1927, p. 15; cita Marchand, 1985: 31).

vitales en el consumo y sublimaría, a través de lo que él percibía como una *donación*[33] o bien como un progreso social, la explotación y expoliación que experimentaba en cuanto agente del sistema capitalista, tanto en el ámbito de la producción como en el del consumo; *d*) edificar, en consecuencia, un nuevo tipo de imaginario social que, resultado de lo que más adelante se iría a decantar en términos de *macroestructura imaginaria*, combinaría la disponibilidad con la sujeción, lo que daría lugar a los *imaginarios abiertos* que caracterizan el capitalismo que estamos denominando del signo/mercancía (Caro (ed.), 2009); y, tal vez lo más importante de todo, *e*) disponer a través de la publicidad de un instrumento indiscutido e indiscutible de impregnación ideológica de las mentes que, puesto que estaba íntimamente asociado a esa promesa de modo de vida deseable que la propia publicidad contribuía a revestir de fascinación y puesto que *no se proclamaba como tal*, contribuiría con más eficacia que cualquier otro procedimiento a dicha labor ideológica, transformando cualquier actividad de consumo en un acto de acatamiento al sistema socioeconómico establecido.

Y puesto que la labor ideológica que así desempeñaba la publicidad estaba revestida por ese atributo de fascinación asociado a los nuevos productos tecnológicos resultado de la gran producción capitalista, por cuya posesión el antiguo proletario se *modernizaba* como «consumidor/fuerza productiva», ello dotaba a la publicidad de un estatuto de indiscutibilidad que dificultaba seriamente cualquier esfuerzo dirigido a su comprensión.

Así pues, fue de esta revolución silenciosa que se plasmó en la llamada *sociedad de consumo* —y que marcó la pauta de la evolución del capitalismo al menos hasta los inicios del siglo XXI— de la que ha sido heraldo y estandarte, al tiempo que agente ideológico o más bien *imaginario*, la publicidad. Cuando, en la primera mitad de la década de los sesenta del pasado siglo y en plena refundación *desarrollista* de la dictadura franquista, la sociedad de consumo llamó a las puertas de España,[34] fue también la publicidad, de la mano de

33. En ello reside, como señala Jean Baudrillard, uno de los efectos de la publicidad: «La publicidad se "dispensa", es una oferta gratuita de todos y para todos. Es la imagen prestigiosa de la abundancia, pero, sobre todo, la garantía repetida del milagro virtual de la gratuidad» (Baudrillard, 2009 [1970]: 206).

34. Sobre la emergencia y evolución de la sociedad de consumo en España, véanse, entre otros, Navarro (ed.), 1978; Rebollo Arévalo, 1983; Castillo Castillo, 1987; Del Pino Merino, 1988; Alonso y Conde, 1994; Conde, 1994; y Arribas Macho, 1994.

las agencias estadounidenses recién desembarcadas en nuestro país (Eguizábal, 2009: 63-69), la que brindó a los españoles, ávidos de despertar de las pesadillas de la guerra civil y de las penurias de la posguerra, las mieles de unos bienes de consumo tan rutilantes como los estadounidenses pero adaptados a nuestro contexto; productos que permitían, por ejemplo, a un jovencito viajar con su pareja en una aerodinámica Lambretta, mientras los *otros* —esos «otros» frente a los que la posesión de determinado objeto de consumo implicaba, según la ideología imperante, un desafío o una recusación se arremolinaban en los destartalados trenes de la época (Caro, 1990); o bien a un orondo apoderado de banco acudir el sábado por la noche a un cine de estreno del bracete de su bien emperifollada esposa, mientras la lavadora Bru despachaba en casa la colada. Así, la publicidad pasó a ser el ungüento mágico con el que los raquíticos empresarios españoles de la época se esforzaban por untar sus productos de la mano de sofisticadas agencias de publicidad sin saber muy bien qué podían esperar del invento.

Sin embargo, este atributo de modernidad asociado a la publicidad en cuanto heraldo y estandarte de una mirífica «sociedad de consumo» fue deteriorándose con el tiempo. Llegó un momento en que, como señalara el publicitario francés Jacques Séguéla (1982), la magia ya no estaba en el producto. A fuerza de reiteración y también de saciedad, los prodigiosos objetos de consumo fueron perdiendo, en una fase ya avanzada de dicha construcción societaria, buena parte de su aura conforme venían a constituir variables de lo mismo y conforme la pseudoclase social compuesta por los consumidores/fuerza productiva se iba diversificando en mil estratos hasta despojarse en gran medida de su especificidad e incluso del recuerdo de su origen. (De hecho, esta pseudoclase tendía por su propia naturaleza a la diversificación. Desde el momento en que la equiparación social característica de esa sociedad consistía en la *distinción* (Bourdieu, 1979), la única manera de «integrarse» en la misma era distinguirse de los otros. Y así, la «sociedad de masas», según el epíteto con que algunos la han catalogado, cultivó desde el principio en su seno un *individualismo* definitorio — Weil, 1986; Severiano, 2005— que sólo ha estallado en su plenitud décadas más tarde). Los productos de consumo masivos se convirtieron en componentes del *paquete estándar* —junto con determinadas prácticas religiosas, sociales y políticas— que cualquier ciudadano respetable había de exhibir como garantía de su inte-

gración social.[35] Y la publicidad, en cuanto exponente y promotor de ese fascinante mundo asociado al consumo, perdió en paralelo parte de su aura (pérdida que estuvo probablemente en el origen de la *revolución creativa* iniciada en Estados Unidos en los años cincuenta y sesenta del pasado siglo, cuando, de la mano del genial William Bernbach, los publicitarios de aquel país se decidieron a ensayar un tipo de publicidad menos glamurosa, que conectara directamente con el humor, las preocupaciones y la inteligencia de la gente, en cuanto exponente de una generación joven que comenzaba a manifestar su desencanto frente a las pretendidas mieles de la sociedad de consumo).

El desenlace de esta pérdida de aura marcha en la dirección que el propio Séguéla indica en el texto citado: si la fascinación había dejado de estar en el producto, se hacía preciso fabricar a toda prisa una nueva fascinación (partiendo de la base de que todo podía cambiar... salvo el capitalismo que puso en marcha esta vasta construcción económica-ideológica que hemos dado en denominar «sociedad de consumo»), centrada no ya en el producto, sino en ese *simulacro* de producto que viene a constituir la marca: signo éste que, ocupando el lugar del producto como objeto de la producción, tenía la virtud de adaptarse como un guante a las necesidades de valorización del capital, puesto que *su construcción estaba de principio a fin en sus manos*, a través de la instrumentación que le proporcionaban la publicidad y el conjunto de actividades que incluye la ya mencionada *producción semiótica*,[36] habitualmente conocida como marketing (de modo que el capital ya no se veía precisado *a vaciar* al producto de su materialidad para llevar a cabo esa valorización, como había sucedido en el capitalismo productivista decimonónico,[37] desde el momento que dicha labor ya la había realizado en su lugar la marca). Ahora bien, como tendremos ocasión de constatar en el curso de nuestro viaje, la marca, precisamente porque se trata de un *signo hueco* —un significante puro carente en sí mismo de cualquier significado salvo el que le asignen la publicidad y el resto de actuaciones que comprende la producción semiótica— pende de modo definitorio sobre el vacío; de ahí que esa *nada* idiosincrásica de la marca se haga perceptible —como sabe por experiencia propia cual-

35. Los estudios clásicos sobre este nuevo modo de socialización son Mills (1951) y Riesman [et al.] (1953).

36. Véase el capítulo primero.

37. En esto, en definitiva, estriba la idea de *trabajo abstracto* teorizada por Marx, en el sentido de que vacía al trabajo *concreto* de su entidad material (Postone, 2006 [2003]: 207-239).

quier consumidor/fuerza productiva en toda actividad de consumo. La fascinación que la publicidad genera en torno a las marcas está en sí misma teñida de ese vacío difuso que la propia *significación imaginaria* que aporta la publicidad no consigue rellenar en ningún caso (de lo que se desprende el ajetreado y carente de sentido deambular de marca en marca y de producto en producto que caracteriza el comportamiento del *hiperconsumidor posmoderno* (Lipovetsky, 2006).

Pues bien, en tales condiciones de sociedad de consumo *madura* con arreglo a las cuales la marca ha ocupado el lugar del producto como objeto de la publicidad y de la producción capitalista, el camino que conduce a la *comprensión* intelectual de la misma y a la aprehensión fáctica del fenómeno publicitario se hace menos impracticable que cuando su acceso estaba blindado por esa *fascinación* hacia los productos de gran consumo que insufló la publicidad en la época *dorada* de dicha sociedad (época que abarca el periodo comprendido entre los años veinte y sesenta del pasado siglo en el caso de Estados Unidos y un periodo a determinar en cada caso con relación a los distintos ámbitos donde ese género de organización societaria se ha ido implantando). Era, como hemos visto, cuando la fascinación publicitaria estaba referida a unos objetos mágicos que tenían la virtud de cambiar el modo de vida de sus poseedores, haciéndolos formar parte de lo que el economista John Kenneth Galbraith ha denominado *cultura de la satisfacción* (Galbraith, 1992), cuando la publicidad funcionó como una ideología en sentido pleno que impregnaba cualquier momento del vivir social y que se traducía en los comportamientos *conservadores* de los mencionados consumidores/fuerza productiva en cualquier aspecto de su existencia (política, religiosa, social...).

Cuando, pasadas esas décadas de euforia, la marca comenzó a actuar como instrumento de recambio frente a la resistencia que la *materia* del producto oponía a la necesidad capitalista de producir a cualquier precio con tal de valorizar el capital,[38] y ello con independencia de que lo producido correspondiera o no a una necesidad

38. Como señala Postone, «el objetivo de la producción en el capitalismo no son ni los bienes materiales producidos, ni los efectos reflexivos de la actividad laboral en el productor, sino el valor, o más precisamente, el plusvalor. [...] Lo que caracteriza al capitalismo es que [...] la producción no es para el consumo, sino que está dirigida, en última instancia, por un sistema de obligaciones abstractas constituidas por el carácter dual del trabajo en el capitalismo, sistema que establece la producción como su propio objetivo» (Postone, 2006 [2003]: 250, 254).

social — ya que, como señaló el propio Galbraith, la necesidad pasó a ser «el fruto de la producción» (Galbraith, 1963 [1957]: 152)—, la ideología publicitaria empezó a mostrar sus primeros desconchones a compás que la marca-signo se alejaba de la materia del producto. Las campañas de Bill Bernbach para Volkswagen o Avis dentro de la *revolución creativa* antes mencionada marcaban un nuevo modo de entender la publicidad que dejaba en buena medida al margen ese componente ideológico. La revuelta *sin pasado y sin futuro* del mayo francés evidenció la existencia de una nueva generación que abominaba de la impregnación ideológica a que le sometía la publicidad en cuanto heraldo y portavoz de la sociedad de consumo, desde el momento que veía cuestionado su propio acceso a las mieles de dicha sociedad (evidenciando a la vez la dificultad de traspasar al contexto europeo unos instrumentos de socialización e ideologización que habían demostrado su éxito indiscutible al otro lado del Atlántico). La *felicidad* asociada al universo del consumo y plasmada en las marcas se hacía tanto más relativa cuando el objetivo ya no era pasar del vagón de tercera a un, incluso renqueante, Seat 600, sino de un Ford Focus a un Audi 4. El universo *totalitario* del consumo ha resultado ser, en las últimas décadas del siglo XX y en lo que llevamos del XXI, menos totalitario. En paralelo a esta evolución, el desconocimiento de la publicidad se hace menos absoluto, a la vez que empiezan a prodigarse, como veremos más adelante, indicios que apuntan a favor tanto de su comprensión intelectual como de la aprehensión fáctica del fenómeno publicitario por parte de la colectividad afectada por su vigencia.

Sea como sea, la publicidad, en cuanto exponente y cobertura ideológica de la sociedad de consumo, ha sido entendida y lo sigue siendo en buena medida como sinónimo de modernidad y de progreso social. Y es esta doble atribución, en la medida en que dota a la publicidad de la referida nota de indiscutibilidad, lo que ha contribuido históricamente y sigue contribuyendo en la actualidad, pese a los mencionados atisbos, al estado de *desconocimiento* que predomina a su respecto.

2.1.2. Razones que dificultan la comprensión intelectual de la publicidad

Pero si la sociedad en general *desconoce* la publicidad porque ésta forma parte de su propia vida —de modo que la ideología publicitaria se ha constituido en un *imaginario* que todos compartimos con

mayor o menor beneplácito como parte de nuestro modo específico de estar en sociedad—, es claro que este desconocimiento ha de corresponderse con el grado de entendimiento de la publicidad que existe en nuestros círculos académicos e intelectuales. Si, como hemos visto con anterioridad, *comprensión* intelectual de la publicidad y *aprehensión* fáctica del fenómeno publicitario son los dos componentes de una misma totalidad que interactúan inextricablemente el uno con el otro, resulta obvio que la *pasividad* que actualmente predomina en la sociedad en general con respecto al fenómeno publicitario — pese a los atisbos en el sentido contrario a los que acabo de referirme— ha de corresponder con la *carencia, hoy por hoy, de una comprensión intelectual de la publicidad capaz de articularse en una teoría general a su respecto*[39] (pese a las numerosas aportaciones que, procedentes de muy diversos campos disciplinares, nos van aproximando paso a paso a dicha comprensión, como tendremos ocasión de comprobar en el capítulo cuarto). De modo que la situación actual con respecto a la comprensión intelectual de la publicidad no dista mucho de la que describía Juan Antonio González Martín en un texto escrito en 1990: «En pocas actividades comunicativas existe un desajuste entre la actividad profesional, sobrepasada por su propio dinamismo, y la reflexión e interpretación teórica, con muy pocos años de existencia, como en el sistema publicitario» (González Martín, 1990).

Entre las razones que generalmente se aducen en los círculos académicos para justificar esta situación, podemos destacar las siguientes:

1. *La juventud de la publicidad y del fenómeno publicitario.* Si bien es cierto que la publicidad, en el sentido más abarcador del término —hacer público algo—, constituye una constante cuya presencia se advierte en todas las sociedades históricas y que algún tipo de publicidad *comercial* ha existido en todas las sociedades donde el intercambio de bienes y servicios ha estado reglamentado y mediado por una casta social, los comerciantes,[40] también lo es que la

39. Esto no obsta para que, en el mercado editorial de habla hispana, existan en la actualidad diversas publicaciones que ostentan más o menos dicho título —Sánchez Guzmán, 1979 (3ª ed. 1993); González Martín, 1996; Herreros Arconada, 1999; Eguizábal, 2007—; sin cuestionarnos por el momento en qué medida el contenido de dichas publicaciones responde o no a su título.

40. «Sin ningún tipo de dudas, junto al nacimiento del comercio deben situarse las primeras señales de la existencia del Anuncio» (Puig, 1996: 32).

publicidad,[41] en el sentido hoy en día más habitual del término y referido a un tipo específico de publicidad dotado de la suficiente notoriedad como para generar en su torno un importante *fenómeno publicitario*, se trata de una actividad relativamente reciente, cuya emergencia hay que asociar al momento histórico en que, desde mediados del siglo XIX, las marcas comenzaron a desplazar a los productos vendidos a granel en los mercados de productos destinados al gran consumo.[42] Fue en el momento en que la marca, que en un principio era un simple medio de adscribir un determinado producto o servicio a su fabricante o proveedor, alcanzó la suficiente presencia en esos mercados como para ir sustituyendo progresivamente a las mercancías genéricas cuya adquisición por el comprador dependía en gran medida de la recomendación del comerciante, cuando la *publicidad de fabricante* fue reemplazando progresivamente a los pequeños anuncios o reclamos[43] mediante los cuales los comerciantes, entre otros anunciantes privados, solicitaban la atención de su clientela dándole a conocer por lo general las novedades llegadas a sus establecimientos. Y así, esta publicidad insertada en forma de pequeños reclamos fue siendo sustituida por los *grandes anuncios* —equivalentes al término inglés *advertisement*—[44] mediante los cuales los fabricantes se dirigían

41. Como escriben Adam y Bonhomme con relación a Francia, «el término *publicidad*, atestiguado por primera vez en 1689, tenía entonces el sentido de "acción de poner en conocimiento del público" y, más tarde de "notoriedad pública" (1694), que suena ahora a arcaico o literario. Sólo en 1829, con el desarrollo de la propaganda por vía de la prensa, [...] tomó, según el *Diccionario histórico de la lengua francesa* (Robert, 1993), su acepción técnica moderna de "hecho de ejercer una acción sobre el público con fines comerciales"» (Adam y Bonhomme, 2000 [1997]: 16).

42. Como escribe Raúl Eguizábal, «la publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios. [...] su principal función fue en origen, y lo seguirá siendo, la creación de marca y, por tanto, la forma de hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso de menor precio» (Eguizábal, 1998: 121).

43. Según Eulalio Ferrer, la palabra *reclamo* proviene del latín *clamare*, en el sentido de 'declamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar' (Ferrer, 1987: 74).

44. Tal como señala Pamela Walker Laird con relación a Estados Unidos: «El sentido de un anuncio (*advertisement*) anterior al siglo XIX como reclamo (*announcement*) que podía ser o no comercial ha pasado enteramente desapercibido en el idioma inglés. En la actualidad, la mayor parte de estadounidenses tienen en mente mensajes comerciales emitidos por fabricantes y referidos a productos de marca cuando piensan en publicidad (*advertising*). En las décadas recientes, cualquier otro uso de la palabra *publicidad* (*advertising*) ha sido cualificada por un adjetivo —"clasificada", "al por menor"— para evitar confusiones» (Laird, 1998: 7 [trad. del autor]). Por otra parte, como recuerda la autora, la raíz del sustantivo *advertisement* es el verbo *to advert*, que significa 'llamar la atención' (*ibid.*: 16),

directamente a los consumidores finales —y ya no tanto a sus compradores físicos— tratando de construir una imagen diferenciada de sus marcas; con la particularidad de que, si en un principio dicha imagen se apoyó en lo básico en las características del propio producto (cuando, de acuerdo con Séguéla, «la magia estaba en el producto»), aquélla se fue independizando poco a poco de este marco restrictivo (cuando, como señala el mismo Séguéla, la magia perdida del producto hubo que buscarla en la propia marca); iniciándose con ello el proceso que llega hasta la actualidad, en cuyo transcurso la publicidad ha dejado de ser un mero *transmisor* de las ventajas o diferencias de un producto, tal como éstas se plasmaban en una determinada marca, para transformarse en auténtica *constructora de marcas*, a las cuales la publicidad, actuando en el seno de la *producción semiótica* entendida como nuevo núcleo del proceso productivo, dota de una *significación* (Caro, 1993) lo más diferenciada posible de su competencia, valiéndose para ello, como veremos, de cualquiera de los recursos a su alcance, provengan o no de las características del producto.

Pues bien, el hecho de que esta acepción hoy dominante de la publicidad sea relativamente reciente es lo que lleva a algunos a pensar que semejante *juventud* no ha engendrado por el momento la experiencia suficiente como para generar un conocimiento de la publicidad que esté a la altura de la dimensión que ha alcanzado el fenómeno publicitario. Sin embargo, semejante argumento resulta bastante débil. La publicidad como constructora de marcas es coetánea en su desenvolvimiento de otros fenómenos —tales como, por ejemplo, el de la misma *sociedad de consumo*, dentro de la cual la publicidad desempeña como sabemos un papel decisivo— que, sin embargo, sí han sido objeto de una destacada labor de indagación intelectual. Así que la razón de la *juventud* del fenómeno debe ser puesta en cuarentena e interpretada, más bien, como excusa tras la que tratan de escudarse los académicos concernidos por la cuestión. Ello nos obliga a buscar en otros lugares tales razones que conducen al grado de *desconocimiento intelectual* que hoy predomina con relación a la publicidad.

---

lo que pone de manifiesto que, en términos semánticos, el sentido de la actual palabra inglesa advertisement corresponde al de la anticuada germano-franco-española *reklame*, *réclame*, *reclamo*, mientras que el anticuado *announcement* del idioma inglés corresponde al actual *anuncio* en lengua española, término éste que, sin embargo, tiende a ceder su lugar frente al genérico *publicidad* o el colectivo *campaña publicitaria* (cuando no se utiliza de modo incorrecto el anglicismo sectorial *spot* para referirse a cualquier pieza publicitaria).

Lo que sí es cierto, retomando el texto de González Martín citado más arriba (González Martín, 1990), es que «la reflexión e interpretación teórica» sobre la publicidad contaban en aquel entonces «con muy pocos años de existencia». Además, si bien en los veinte años transcurridos dicha reflexión ha conocido, como veremos, un importante desarrollo, no hay duda de que su *juventud* sigue contrastando con la madurez y expansión que ha experimentado, por su parte, la actividad publicitaria profesional.

2. ***La incidencia negativa proveniente de la existencia de una muy poderosa industria publicitaria.*** Si partimos de considerar el contraste al que acabo de referirme, las cosas comienzan a encajar. En efecto, cualquier intento desenvuelto en la actualidad en la dirección de comprender intelectualmente la publicidad se encuentra más o menos afectado por esa especie de *atractor extraño*[45] —dicho sea sin ninguna pretensión científica— que supone la existencia de una muy poderosa industria publicitaria; industria ésta que, aunque no se encuentra en la actualidad precisamente en sus mejores momentos, sin embargo, sigue pivotando decisivamente en las investigaciones que se realizan sobre la materia, tal como se manifiesta en dos casos específicos: 1) los profesores-investigadores universitarios que tratan de compatibilizar su labor más o menos *científica* con los encargos que les llegan, o hipotéticamente les pueden llegar, de dicha industria; y 2) los jóvenes investigadores que inician una investigación *académica* en torno al fenómeno publicitario —generalmente en forma de tesis doctoral— y que, antes o después, *reconducen* dicha labor investigadora en términos de investigación aplicada al servicio de la industria publicitaria, cuya persistencia —y la consiguiente remuneración, sin parangón a la que podría brindarles la universidad pública— les lleva a olvidar, o bien a añorar en términos puramente estéticos, sus ardores *científicos* y generalmente críticos de

45. Entendiendo por *atractores* en términos no matemáticos «los estados de cualquier sistema que se dan una y otra vez, o que son aproximadamente los mismos una y otra vez, cada vez más próximos entre sí, pertenecientes por tanto a un conjunto restringido» (Lorenz, 2000 [1993]: 41); mientras que «los atractores son extraños o caprichosos, aunque llevan en sí cierta forma que se autoproduce; cada uno de sus momentos va inventándose, y desde esa libertad/necesidad que es su caos "atrae" constantemente algo afín (nunca igual, nunca distinto) a una particular existencia» (Escohotado, 1999: 166). Aplicando en sentido figurado la idea matemática de *atractor extraño*, podemos decir que cada investigador en ciernes es atraído por la industria publicitaria sin que la forma de esa atracción y las circunstancias en que se produce coincidan en ningún caso ni sean, por consiguiente, predecibles.

antaño. Todo ello se decanta en el hecho de que la ingente labor investigadora que se realiza en todo el mundo con relación a la publicidad, en cualquiera de sus aspectos y valiéndose de las técnicas más diversas,[46] tenga casi en su totalidad un planteamiento aplicado[47] y al servicio de los intereses específicos de alguno de los integrantes —anunciantes, agencias, medios — del sistema publicitario (en el sentido restringido del mismo al que me he referido en el primer capítulo).

Sea como sea, la industria publicitaria constituye, efectivamente, un importante obstáculo para el desenvolvimiento de una labor continuada de investigación *desinteresada* en torno a la publicidad y al fenómeno publicitario. Desde que la agencia J. Walter Thompson contrató en 1920 al psicólogo John Watson —considerado la máxima autoridad de la psicología conductista que constituía por entonces la vanguardia de esa disciplina científica (Kreshel, 1990: 49-59)— , se ha producido una constante presión según la cual la industria publicitaria ha tratado de poner al servicio de sus propósitos *intencionales* todo tipo de inteligencias que le ayudaran a entender el complejo fenómeno publicitario y, especialmente, a facilitar *científicamente* el camino que llevara a los destinatarios de la publicidad a responder lo más fielmente posible a las intenciones de los anunciantes; y aunque esta pretensión no siempre ha funcionado exclusivamente en el sentido pretendido,[48] lo cierto es que

---

46. Las dos organizaciones del sector existentes en España, ANEIMO —Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y de Opinión— y AEDEMO —Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión— estiman una inversión en España en 2008 de 537 millones de euros. <http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/ndp_aneimo_datos_sector.pdf> [Consulta: 16 abril 2010]. A escala mundial, según el *Global Market Research Report* de ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), los ingresos generados por investigación de mercados fueron ese mismo año 32.000 millones de euros <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/disminuye-la-inversion-en-investigacion-de-mercados/> [Consulta: 16 abril 2010]

47. A ello también contribuye el planteamiento *aplicado* que tienen la mayoría de los trabajos que se publican en los *journals* considerados a la vanguardia de la investigación académica internacional en torno a la publicidad y el marketing: *Journal of Advertising* (publicado por el Fogelman College of Business & Economics de la Universidad de Memphis), *Journal of Advertising Research* (publicado por el World Advertising Research Center), *International Journal of Advertising* (publicado por la empresa proveedora de servicios Warc en nombre de The Advertising Association del Reino Unido), *Journal of Marketing* y *Journal of Marketing Research* (ambos publicados por la American Marketing Association), y, desde un planteamiento más académico que «managerial» como se dice en su declaración de principios, *Journal of Consumer Research* (publicado por la University of Chicago Press).

48. Tal como lo manifiesta, por poner un ejemplo, la indudable altura científica que tuvieron muchas de las investigaciones que realizó el sociólogo español Jesús Ibáñez en su etapa de investigador de mercados —introduciendo, entre otras cosas, en

la industria publicitaria ha frustrado sin lugar a dudas cientos de vocaciones investigadoras que podrían haber volcado su esfuerzo en el propósito de avanzar en la comprensión de un fenómeno especialmente complejo y lleno de matices de toda índole como es el publicitario.

3. *La indefinición existente en torno al objeto, naturaleza y cometido de una indagación de la publicidad y el fenómeno publicitario dotada de pretensiones científicas*. Si la publicidad —en gran medida como resultado de esta incidencia a la que acabo de referirme— es habitualmente concebida, incluso en ocasiones por sus propios docentes e investigadores académicos, como una *actividad profesional* dirigida a obtener unos determinados fines, es obvio que esta consideración pragmática y estrictamente funcional deja escaso espacio a cualquier estudio *científico* de la materia que se proponga avanzar en la comprensión intelectual del fenómeno. Dicha restricción, y la consiguiente confusión que de ello resulta, se aprecia en numerosos aspectos, de los que aquí voy a referirme a dos: *a*) en la tendencia por parte de numerosos investigadores académicos a asumir, de manera en algunos casos inconsciente, en el marco de su indagación teórica en torno a la publicidad términos y conceptos que en realidad pertenecen a la actividad publicitaria profesional, como, por ejemplo, el término *sistema publicitario* que González Martín extrapola a la publicidad entendida como objeto teórico[49] y su tendencia a preferir dicho término al más comprehensivo y neutral de *fenómeno publicitario*;[50] y *b*) en la

España las técnicas de la dinámica de grupos (Ibáñez, 1979)—; investigaciones que en general no han trascendido por razones obvias el círculo restringido de anunciantes y agencias que las financiaron. Véanse sobre esta fase de la labor de Jesús Ibáñez y sus técnicas de investigación, los testimonios y comentarios incluidos en el libro colectivo Álvarez Uría (ed.) (1997), así como en Moreno Pestaña (2008) y Martín de Dios (1990). A esa misma etapa de su vida se refiere el propio Ibáñez en su apunte autobiográfico (Ibáñez, 1990a) incluido en Ibáñez (ed.) (1990: 9-25).

49. Así, por ejemplo, cuando escribe: «No pretendo [...] afirmar la totalidad del sistema publicitario [*sic*] como científico [...]» (González Martín, 1996: 212). O cuando señala: «Se ha presentado [en el conjunto de la obra] una descripción del sistema publicitario [*sic*] como un sistema semiótico ideal, abstracto y formal [...]» (*ibid.*: 359). En realidad, el término «sistema publicitario» se refiere estrictamente al *modo como se dispone la actividad publicitaria profesional en función de los sujetos o subsistemas que forman parte del mismo y con relación a los objetivos que persigue*, con independencia de que dicho sistema sea percibido desde la visión *interna* de los sujetos activos (el llamado «triángulo publicitario») que forman parte del mismo o desde una perspectiva global y que por consiguiente *trasciende* los objetivos específicos de dichos sujetos.

50. Una rápida prospección de la utilización de ambos términos como sinónimos en el citado libro de González Martín nos lleva al siguiente resultado: "sistema publicitario"

confusión existente en los círculos profesionales y académicos sobre qué pueda entenderse con la acepción *ciencia de la publicidad*: de tal manera que, mientras los segundos suelen achacar a los primeros su arbitrariedad cuando se han valido de dicho término para legitimar tanto su dedicación profesional como los criterios «científicos» en los que ésta estaría hipotéticamente basada —confundiendo lo que es estrictamente *técnica publicitaria* con una pretendida «publicidad científica»—,[51] los segundos se han mostrado en general incapaces de fundamentar dicha ciencia, que o bien se diluye en la ambigüedad del llamado enfoque «interdisciplinar», «multidisciplinar» o «pluri-

---

(y sus variables "este sistema", "este complejo sistema", "sistema de comunicación", "sistema económico, comunicativo, psicosocial y comunicativo", "sistema complejo, de dimensiones difusas y cambiantes"): p. 4, 4, 5, 6, 8, 8, 16, 17, 18, 19, 23, 23, 23, 24, 24, 24, 25, 46, 47, 51, 53, 53, 53, 54, 56, 56, 62, 65, 77, 212, 399; "fenómeno publicitario" (y sus variables "este fenómeno", "fenómeno social", "fenómeno complejo y dinámico"): p. 3, 5, 5, 20, 53, 64, 69. Ahora bien, el claro predominio del primer término sobre el segundo (31 menciones detectadas de "sistema" frente a 7 de "fenómeno") parece indicar una cierta inclinación del autor hacia la perspectiva *interna* de la actividad publicidad profesional tal como ésta se organiza en forma de sistema, como parece ratificarlo su actitud en cierto modo contemporizadora hacia esa actividad; así, por ejemplo, cuando señala que «la publicidad, tan omnipresente y tan pregnante, es el precio que las sociedades desarrolladas tienen que pagar para mantener un sistema lleno de opciones» (González Martín, 1996: 4) o cuando opina que «estamos en circunstancias absolutamente diferentes a las que generaron una serie de posturas, dogmáticas y maximalistas, que vieron en la publicidad el origen de todos nuestros males y que llegaron a pedir, sin más, la abolición de este sistema». De modo que, concluye, «hemos aprendido a convivir con la publicidad [...]»; lo cual implica asumir una cierta actitud de desencanto personal cuando a continuación añade «también en esto nos hemos quedado sin alternativas [...]» (*ibid.*: 23).

51. De modo que esta presunta «publicidad científica», tal como la proclamaron algunos publicitarios pioneros (como el español Pedro Prat Gaballí en su libro *Una nueva técnica: la publicidad científica*, publicado originariamente en 1917, o el estadounidense Claude C. Hopkins en su clásico *Publicidad científica*, 1923), ha sido adecuadamente desmitificada y reducida a sus verdaderos términos por los segundos: así, por ejemplo, para André Cadet y Bernad Cathelat: «Si sus conceptos, su forma de actuar, y sus métodos se han vuelto más científicos, no por ello la publicidad se ha convertido en una ciencia» (Cadet y Cathelat, 1972 [1971]: 92). Opinión que comparte González Martín: «La publicidad constituye un sistema de acción que pretende fundamentarse sobre bases científicas, aunque ello no permita hablar de una ciencia de la publicidad y mucho menos de la publicidad como ciencia» (González Martín, 1996: 60). Por su parte, para Sánchez Guzmán, «parece evidente, a primera vista, que tanto los criterios de demarcación popperianos, como las precisiones acuñadas recientemente, impiden considerarla, en sentido estricto, como una disciplina científica» (Sánchez Guzmán, 1979: 26). Por el contrario, Herreros Arconada parece identificar *ciencia* de la publicidad y *técnica* publicitaria cuando escribe que «el objeto de la *ciencia publicitaria* sería el estudio de los *hechos conductuales* provocados por este tipo de comunicación, perfectamente localizables en el tiempo y el espacio» (Herreros Arconada, 1999: 420 [cursiva original]).

disciplinar» al que voy a referirme a continuación o bien es simplemente negada,[52] lo que les ha llevado en ocasiones a asumir *a fortiori* e incluso en contradicción con sus posiciones anteriores la técnica profesional como la única «ciencia» publicitaria posible.[53] Es esta indefinición en torno a lo que debe entenderse por *ciencia de la publicidad*, así como acerca del objeto sobre el que debería centrarse una investigación del fenómeno publicitario dotada de dimensiones científicas, lo que ha llevado a dos autores españoles a coincidir desde muy diferentes perspectivas en un diagnóstico similar: así, para González Martín, «nos encontramos en una fase de dependencia epistemológica del modelo de la teoría de la publicidad» (lo cual obliga, precisa a continuación, a «buscar respaldo en otros campos del saber» —González Martín, 1996: 65—, desembocando de este modo en el indicado enfoque «interdiciplinar» o «pluridisciplinar»). Por su parte, para Joan Costa, de modo más radical:

> *La pobreza de la publicidad es que carece de un fundamento epistemológico para pensarse a sí misma*. Su reflexión discurre en términos exclusivamente de *business*, porque es el negocio el que se ve amenazado. Y no se sabe mirar a sí misma y su entorno en otra dirección que no sea el negocio y las técnicas (Costa, 1993: 17, 22 [cursiva original]).

Así, el diagnóstico de Costa coincide con la mencionada incidencia de la industria publicitaria sobre la comprensión intelectual de la publicidad, de modo que, como señala Costa, la óptica del *negocio* termina por abortar cualquier pretensión científica con relación a la misma e incluso respecto a lo que se entiende por «ciencia de la publicidad».

---

52. Actitud en cierto modo cínica que adopta Raúl Eguizábal tras referirse al «nuevo disfraz: el de la ciencia» bajo el que habría tratado de guarecerse la publicidad a partir de los años setenta del pasado siglo cuando adquirió (en España) estatus universitario dentro de las Facultades de Ciencias de la Información. Para concluir: «No hay, en todo caso, nada trágico en que la publicidad no sea una ciencia. Tampoco la medicina lo es», añadiendo en nota que «en ambos casos se trata en realidad de conocimientos técnicos cuyo funcionamiento [...] demuestra su eficacia a través de un operativo estadístico, sin dar mayores explicaciones» (Eguizábal, 2007: 16-17). Todo ello parece presuponer por parte del autor una concepción *instrumental* de la ciencia, que por lo demás opone a lo que denomina «episteme artístico» entendido como otro «camino válido del conocimiento» (*ibid.*: 17).

53. Actitud detectable o claramente explícita en autores como Sánchez Guzmán (1979: 26-38), Cadet y Cathelat (1972 [1971]: 79-93), Herreros Arconada (1999: 417-457) e incluso en el propio Eguizábal (2007).

En definitiva, la investigación del fenómeno publicitario dirigida a avanzar en su comprensión intelectual no se ha desarrollado lo suficiente hasta el momento en gran medida porque no se dispone de una idea precisa de cuál debería ser el objeto específico de esa investigación ni qué sentido pueda tener una *ciencia de la publicidad* al margen de las necesidades de una industria publicitaria que requiere apoyar científicamente sus procedimientos *técnicos*. De ahí la necesidad perentoria de definir cuál debería ser el objeto de dicha ciencia y de dotar al estudio de la publicidad de ese fundamento epistemológico cuya carencia coinciden en proclamar los dos autores que acabo de citar.

4. *El punto de vista externo desde el que en general se acometen las investigaciones en torno a la publicidad*. Tales indefiniciones conducen a la situación que ya fue denunciada en su día por el mismo González Martín: «[...] la publicidad es hoy [...] una moda cultural que está recibiendo infinidad de tratamientos: sociólogos, economistas, psicólogos, comunicólogos, políticos... se refieren parcialmente a ella, sin llegar a comprender, la mayoría de las veces, su verdadera naturaleza global» (González Martín, 1996: 3).

Basta con retener lo que hemos visto en los puntos anteriores para explicar dicha situación: si resulta que la juventud relativa de la publicidad y lo reciente de su indagación teórica han dificultado disponer a su respecto de los adecuados cauces intelectuales, y si sucede también que los escasos investigadores que tratan de avanzar en el conocimiento de la publicidad al margen de las solicitudes de la industria no se ponen de acuerdo sobre qué debamos entender por *ciencia de la publicidad* ni tan siquiera sobre los fundamentos epistemológicos en que deberíamos basarnos para pensar un fenómeno crecientemente complejo como es el publicitario, la consecuencia prácticamente inevitable es que sean *otros científicos sociales* —economistas, psicólogos, sociólogos, lingüistas, semiólogos, antropólogos, comunicólogos, politólogos y últimamente neurocientíficos— los que acudan al rico panal que supone un fenómeno tan omnipresente como el publicitario para revestir de un lustre de *moda* sus tratamientos especializados, al concentrarlos sobre un objeto tan *glamuroso*. Y así el fenómeno publicitario es abordado en la mayoría de las ocasiones desde disciplinas externas a una ciencia de la publicidad aún por constituir; de lo que se derivan dos posibles efectos negativos: que la suma de esas investigaciones no llegue a captar la «verdadera naturaleza global» del fenómeno publicitario, tal como señalaba González Martín en el texto citado, y que la perspectiva propia de cada una de esas disciplinas condicione el resultado de dichas

investigaciones, convirtiéndolas más que nada en *ilustraciones* de sus propios enunciados, revestidos en este caso de la *visibilidad* que un hecho tan cotidiano como la publicidad les proporciona.

No obstante, estos posibles efectos negativos han tratado de ser contrarrestados desde el interior de la investigación académica de la publicidad por medio del llamado «enfoque interdisciplinar» o «pluridisciplinar», basado en el supuesto ya mencionado de que si la investigación científica de la publicidad carece, al menos por el momento, de la citada fundamentación epistemológica, lo que sí resultaría posible es apoyarse en otros campos del saber, a la manera de una especie de *mal menor* y siempre desde una perspectiva provisional. Así, para González Martín:

> Nos encontramos en una fase de dependencia epistemológica del modelo de la teoría de la publicidad. No existe *aún* una teoría general, que englobe el desarrollo completo de los diferentes modelos teóricos, por lo que hay que buscar el respaldo en otros campos del saber: la economía, las ciencias de la comunicación, la psicología, la sociología... El estudio de los objetos científicos nuevos, como la publicidad, no tiene otra posibilidad que ser abordado de manera interdisciplinar (González Martín, 1996: 65 [cursiva añadida]).

Pues bien, pese a la provisionalidad de dicho enfoque y su endeblez que ha sido subrayada por diferentes autores[54] —unido al hecho de

---

54. Los dos mayores críticos de este enfoque pluridisciplinar son probablemente, entre nosotros, Mario Herreros Arconada y Raúl Eguizábal. Para el primero, «es hora de que el fenómeno publicitario se encare científicamente desde una posición omnicomprensiva, ajena a los sesgos derivados del análisis fragmentado, nacido en parcelas disciplinarias diferentes, cuyo interés y curiosidad por el fenómeno es heteróclito». Y precisando cuál debe ser ese enfoque omnicomprensivo, añade: «El acercamiento científico a la publicidad y a sus efectos, supone contemplarla con una perspectiva científica unitaria capaz de constituir una disciplina propia, con entidad suficiente como para deslindar el objeto de su conocimiento de *áreas* tales como la psicología, la psicología social, la sociología o la economía, hoy interesadas en el fenómeno publicitario, pero con enfoques singularistas y, por lo tanto, parciales. Esta disciplina que reclamamos sería la TEORÍA DE LA PUBLICIDAD» (Herreros Arconada, 1989: 423 [mayúsculas en original]). No obstante, esta proclamación conoce sus verdaderos límites cuando más adelante el mismo autor define esa postulada *teoría de la publicidad...* en términos de pura *técnica* publicitaria (*ibid.*: 452). Por su parte, para Raúl Eguizábal, el enfoque pluridisciplinar daba lugar a «una visión atomizada de la publicidad, un mosaico de piezas desiguales, puestas unas a continuación de las otras, que resultaba imposible de encajar para obtener un dibujo nítido del fenómeno publicitario y que, en absoluto, aportaba la comprensión del fenómeno publicitario en su complejidad» (Eguizábal, 2007: 19).

que tendía a meter en el mismo saco tanto los estudios *científicos* de la publicidad llevados a cabo desde la perspectiva de disciplinas externas al propio fenómeno publicitario como las aportaciones procedentes de esas mismas disciplinas que la industria publicitaria solicitaba para sustentar científicamente sus procedimientos *técnicos*—; lo cierto es que este enfoque pluridisciplinar ha transgredido sus propios límites a través de la visión *integradora* del mismo, que González Martín sintetizó, en los últimos años de su corta vida, como esbozo de un *modelo teórico general* capaz de integrar en un conjunto armónico y secuencial los distintos modelos que, en su opinión, están en la base de la actividad publicitaria profesional.

Dicho modelo teórico general fue esbozado por el autor, en su obra póstuma *Teoría general de la publicidad*[55] del siguiente modo: partiendo de reconocer «la falta de un desarrollo teórico autónomo» con relación al estudio científico de la publicidad —lo cual implicaba la ya mencionada «fase de dependencia epistemológica» que obligaba a echar mano a lo que él denominaba «enfoque interdisciplinar»—, ello no le impedía constatar que los objetos de consumo son, en su opinión, «el correlato final y último» de la modelización que se disponía a describir a continuación, funcionando dentro de la misma la comunicación publicitaria como «un acto semiótico de asociación de determinados contenidos a un producto», no en términos de designación o de referencia, sino a través de «una predicación retórica, convencional y arbitraria» (González Martín, 1996: 65).

A partir de estas premisas, González Martín sintetizó ese *modelo teórico general* —o más bien conjunto integrado de modelos— en los siguientes términos:

> El primer modelo teórico que se integra en el modelo general es un modelo *económico* que explica cómo se entronca la publicidad en la actividad comercial y mercadotécnica general; el segundo es un modelo *semiótico-comunicacional* que desvela cómo el acto económico que se significa a través del anuncio se convierte en el soporte significante de un mensaje, transformando el consumo en un modelo activo

55. Dicha obra estaba en proceso de elaboración cuando Juan Antonio González Martín falleció, en noviembre de 1993, a la temprana edad de 41 años y fue finalizada partiendo de los borradores existentes por dos colaboradores íntimos del autor, que han preferido mantenerse en el anonimato.

> de comunicación. El tercer modelo teórico es de naturaleza *psicosocial*, ya que se ocupa de predecir el modo como se interpretan los mensajes publicitarios, afectando a determinadas conductas, tanto individualizadas como colectivas (González Martín, 1996: 65).

De este modo, frente a la dispersión atomista y desintegradora característica del enfoque pluridisciplinar o interdisciplinar, la propuesta de González Martín implicaba *articular el funcionamiento de la publicidad dentro del sistema publicitario en un proceso secuencial que permitiría seguir paso a paso sus planteamientos y sus resultados específicos al margen de la intencionalidad de sus autores y ejecutores*; y ello en cuanto modelización científica —tal como le gustaba decir al autor— de lo que en la práctica profesional era meramente asumido como la aplicación de una serie de reglas *técnicas* cuya trascendencia y verdadero significado nunca se cuestionaban, sino que simplemente se ignoraban. Es a partir de dicho esquema como González Martín pudo concluir, esbozando así el camino que debía de seguir la pretendida *ciencia de la publicidad*: ciencia ésta que, si bien no ha alcanzado por el momento estatus científico, ello no impide que la publicidad «como instrumento económico, como conjunto de signos y como objeto sociocultural puede ser estudiada científicamente [...]» (González Martín, 1996: 212). Siendo de lamentar que la desaparición prematura del autor no le permitiera llegar más lejos de estas primeras exposiciones y constataciones.[56]

En cualquier caso, el enfoque pluridisciplinar o interdisciplinar se trata de un planteamiento claramente a superar, ya que condena a la investigación teórica de la publicidad a carecer de *objeto* propio y enfatiza por otra parte su inferioridad frente a disciplinas científicas ya consolidadas.

5. *El escaso reconocimiento académico y social otorgado a la investigación científica de la publicidad*. Tales razones aducidas para justificar el escaso desarrollo alcanzado hasta el momento en la comprensión intelectual del fenómeno publicitario confluyen en la

---

56. En realidad, el *dispositivo operacional publicitario*, que expongo en el capítulo sexto y con el que me propongo contribuir a desvelar los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario y presiden el correspondiente sistema, de hecho constituye el desarrollo de este *modelo integrador* esbozado por González Martín en los textos citados, además de un homenaje del autor de estas páginas a quien fue su director de tesis doctoral.

última de las mismas que vamos a considerar a continuación: la falta de reconocimiento, tanto académico como social, a los esfuerzos desplegados por una exigua minoría de investigadores que tratan de concentrar su «pasión de explicar» lo que sucede a su alrededor —en el sentido en que plantea este término Humberto Maturana (Maturana, 1990)— en el avance a favor de dicha comprensión.[57]

Los motivos son obvios: si la investigación académica o «desinteresada» del fenómeno publicitario carece de estatus científico y la presunta *ciencia de la publicidad* se confunde —en numerosas ocasiones, como hemos tenido ocasión de comprobar, por los propios académicos— con los intentos, en determinados casos patéticos, de los componentes de los diversos estamentos de la industria publicitaria por dotar de una legitimación científica a sus planteamientos intencionales[58] —los cuales gozan, por lo demás, de escaso reconocimiento social—, es lógico que esa investigación aparentemente altruista sea con frecuencia contemplada desde una óptica teñida de sospecha, bien como una *venta a la hidra mercantil*,[59] tal como señalaba en el primer capítulo, bien como un divertimento intelectual con relación a un tema absolutamente banal y tan obvio que su hipotética *comprensión* coincide, ni más ni menos, con la actitud de *rechazo* que automáticamente *debe* adoptar frente a él cualquier intelectual que se precie.

Ahora bien, el hecho de que —como dice Centocchi en la comunicación personal que acabo de citar en nota— sean pocos los investigadores que superan el mencionado prejuicio o que avanzan más allá de ese rechazo visceral abunda en ese estadio de *desconoci-*

57. Como señala Pérez Tornero, «existe ambientalmente una especie de prejuicio cultural que hace ver en ella [la publicidad] un objeto poco digno de una preocupación académico-intelectual» (Pérez Tornero, 1982: 13).

58. Como escribe cáusticamente Eguizábal, a la gran mayoría de los concernidos por el tema «el que la publicidad constituyese o no una ciencia era completamente irrelevante; lo esencial era saber si la publicidad funcionaba o no, si era capaz de dirigir comportamientos, esto es, de vender o de hacer que la gente votase determinada opción política o adoptase tal nuevo hábito» (Eguizábal, 2007: 16).

59. El investigador argentino Claudio Centocchi señala con relación a la investigación sobre publicidad en una reciente comunicación personal al autor: «Lamentablemente en mi país no hay muchos investigadores que se ocupen de esta discursividad central en nuestra sociedad porque tienen miedo de quedar pegados/ o que los asocien con el sistema. Creo que sucede en todo el mundo» (correo electrónico recibido el jueves 18 de marzo de 2010 a las 18.23).

miento intelectivo en que hoy nos encontramos con respecto a un fenómeno tan complejo e intrincado como el publicitario. Pese ello —y tal vez implícitamente apoyados por la crisis que actualmente atraviesa el sistema publicitario profesional—, podemos constatar con relativo optimismo que, conforme aumenta la omnipresencia de la publicidad y conforme los modos de hacer publicitarios son crecientemente utilizados por todo tipo de instituciones políticas y sociales, son más los jóvenes que deciden concentrar su incipiente vocación investigadora en ese fenómeno huidizo, lleno de matices y cuajado de prejuicios que es el publicitario. Partiendo tal vez de la intuición de que, como ya he insistido varias veces, de la *comprensión* de la publicidad depende en buena medida la comprensión —y la consiguiente perspectiva de *transformación* de esta sociedad desquiciada en que vivimos.

De las razones que acabamos de examinar se extrae una conclusión clara: sólo en la medida en que podamos delimitar el *objeto* sobre el que habrá de centrarse una futurible ciencia de la publicidad (o, dicho de otro modo, una teoría comprenhensiva en torno a la publicidad capaz de aglutinar en un conjunto armónico la variedad de supuestos y consecuencias que confluyen en el fenómeno publicitario), podremos avanzar decisivamente en esa comprensión intelectual de la publicidad que por el momento sigue constituyendo un desiderátum. Siempre partiendo de la base de que dicha *comprensión* ha de interactuar dialécticamente por la *aprehensión* fáctica del fenómeno publicitario tal como éste se manifiesta en la vida diaria de la colectividad concernida, superando con ello la *pasividad* proveniente de su inmersión visceral y renovada mil veces al día en el mismo.

Y puesto que la delimitación de lo que debemos y podemos entender bajo el término *publicidad* constituye el modo de deslindar dicho objeto,[60] ésta es la tarea a la que nos vamos a enfrentar en la siguiente sección en el marco de los preparativos para nuestro viaje.

---

60. El profesor e investigador Jesús Bermejo se refería recientemente a «la necesidad de definir explícitamente [...] la identidad de lo que es y de lo que no es la Publicidad y su estudio científico; si ésta tiene estatuto epistemológico y objeto de estudio material y formal, si tiene en definitiva una identidad científica» (Bermejo, 2008: 13).

2.2. Pero ¿qué es, después de todo, la publicidad?

2.2.1. La imposibilidad de definir la publicidad

Existen multitud de definiciones sobre publicidad (el académico y destacado publicitario Eulalio Ferrer recopiló en un volumen, allá a finales de los años setenta del pasado siglo, más de doscientas: Ferrer, 1987: 99-139).

Todas comparten, sin embargo, el mismo error: tratar de definir de manera *objetiva* la publicidad, como si ésta se tratara de algo que se puede contemplar desde fuera (cuando estamos partiendo de la base, en el inicio de nuestro recorrido, de que todos, incluso quienes tratan de definir la publicidad, estamos inmersos en el fenómeno publicitario y, por consiguiente, concernidos por su vigencia). De éste se deriva un segundo error: considerar que la publicidad ha alcanzado en el momento en que se la define su grado máximo de desarrollo, de forma que *todo lo que suceda con posterioridad con relación a la misma* habrá de consistir en lo básico en la repetición de lo anterior.

Basta con plantear el problema desde esta perspectiva para que el lector aprecie por sí mismo hasta qué punto tales definiciones, con independencia de su respectivo contenido, están por definición equivocadas. En primer lugar, no se puede definir como un objeto exterior algo en lo que uno está personalmente implicado; y, en segundo lugar, no se puede considerar que la publicidad, lo que *hoy* entendemos por publicidad, haya alcanzado en absoluto el estadio último de su desarrollo.

Existe un tercer error, en el que caen por lo general las definiciones sobre publicidad que abundan en los manuales y que está en consonancia con uno de los obstáculos para comprender la publicidad que hemos visto en la sección anterior: adoptar de manera consciente o inconsciente, por parte de sus autores, *el punto de vista de la industria publicitaria*; como si los efectos de la publicidad y su significado real no trascendieran los objetivos intencionales que se proponen los sujetos que forman parte del sistema publicitario organizado.

A los tres errores mencionados, podemos añadir los dos que Raúl Eguizábal advierte por su parte en muchas de las definiciones más usuales de publicidad: «reducirla a un tipo de comunicación y limitarla al ámbito de lo comercial» (Eguizábal, 2007: 30).[61]

---

61. En el primer aspecto precisa Eguizábal que «la publicidad no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en pri-

Pues bien, considerando de modo unitario estos cinco errores o deformaciones, podemos clasificar las definiciones de publicidad —limitándonos a las más conocidas entre nosotros— en dos grandes grupos:

1) las que, además de su carácter estático, esencialista y limitado al punto de vista de la industria publicitaria, inciden en los dos errores señalados por Eguizábal: tal como sucede con las de José Ramón Sánchez Guzmán,[62] Mario Herreros Arconada,[63] Maria Ángeles González Lobo[64] y Óscar Pedro Billorou;[65] y

2) las que, abundando en los tres errores indicados en primer lugar, sólo inciden en el primero de los mencionados por Eguizábal, ya que amplían la acción de la publicidad más allá del ámbito estrictamente comercial: entre las cuales se encuentran las de Mariola García Uceda,[66] los tratadistas estadounidenses William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty,[67] la de la *American Association of Advertising Agencies*[68] y la

---

mer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella» (*ibid.*: 31).

62. Quien concibe la publicidad como «modelo de comunicación [...] de gran utilidad para conocer los procesos a través de los que un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso» (Sánchez Guzmán, 1979: 51).

63. Para quien la publicidad es «una activitat o un sistema comunicatiu encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d'accions i tècniques utilitzades en la comercialització de productes i serveis» (Herreros Arconada, 1995: 9).

64. «...la publicidad consiste en divulgar, es decir, en publicar, poner algo al alcance del público. Lo que queremos poner al alcance del público son noticias o anuncios, pero no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos con el objetivo de atraer a compradores a nuestro producto, espectadores a nuestro acontecimiento o usuarios a nuestro servicio» (González Lobo, 1994: 13-14).

65. Publicidad es «la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga [sic] medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción» (Billorou, 2001: 35).

66. Para quien, «la publicidad es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación» (García Uceda, 2000: 20-21).

67. Quienes definen la publicidad como «*comunicación impersonal pagada por un anunciante* identificado que usa los *medios de comunicación* con el fin de *persuadir* a una audiencia, o *influir* en ella» (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 12[cursiva original]).

68. Para quien la publicidad es: «una comunicación onerosa (paga [sic]), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (*target*) específica» (cit. Aprile, 2000: 22).

clásica de C.R. Haas cuando señalaba que «la publicidad es utilizada a veces con fines no comerciales, con objeto de divulgar entre el mayor número posible de individuos una idea política (comunismo, fascismo, democracia), social (prevención del cáncer) o religiosa (misiones)» (Haas, 1965: 13). Pero incidiendo en todos los casos, al igual que las del primer grupo, en los indicados errores estático y esencialista mientras adaptan como propio el punto de vista del anunciante, como si la acción de la publicidad no trascendiera el objeto que aquélla se propone, al tiempo que la limitan al ámbito estrictamente comunicativo: tal vez esto último como remedo del prurito *informativo* del que se valen con frecuencia y como coartada los publicitarios.

Dentro del ámbito institucional, una definición manifiestamente insuficiente es la que recoge la Ley General de Publicidad actualmente vigente en España, que entiende por publicidad:

> Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.[69]

Pues bien, es el planteamiento estrictamente *mercantil* que está en la base de esta definición legal su mayor defecto: los autores han partido de la presunción de que la *única* publicidad concebible es la que tiene como fin *promover una contratación de tipo mercantil*, lo cual deja fuera, carente de regulación legal, territorios enteros de la actividad publicitaria como son la publicidad política – que en nuestro país ha ido absorbiendo el grueso de la comunicación política desde los inicios mismos de nuestro ingreso en los moldes de la democracia liberal, pese a su prohibición legal en el caso de la televisión—[70] o la actividad publicitaria a la que cada vez con mayor insistencia recurren entidades de todo tipo —desde organizaciones sin ánimo de lucro hasta la mismísima Iglesia Cató-

69. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art. 2.

70. Tal como establece la ley de transposición de la directiva europea sobre «Televisión sin Fronteras» a la legislación española, que en su artículo 9 prohíbe «la publicidad de contenido esencial o primordialmente político, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza». Sobre este *vacío legal* en que se encuentra la publicidad política en nuestro país, puede consultarse Caro (2008b).

lica, pasando por toda clase de organismos oficiales— con postulaciones no siempre traducibles en términos de contrato.

Por lo demás, dicha definición legal adolece de idénticos defectos que hemos apreciado en las anteriores, tal vez el más radical de los cuales sea *definir la publicidad desde el estricto punto de vista del anunciante*, como si la sociedad no importara en absoluto con respecto a una publicidad omnipresente en la vida diaria de sus componentes y cuyos efectos superan con mucho las intenciones de quienes la ponen en marcha.

Finalmente, antes de tratar de dar respuesta a la pregunta que encabeza la presente sección —Pero, ¿qué es, después de todo, la publicidad?—, voy a referirme a dos definiciones que resaltan, desde diferentes puntos de vista, el papel específico que la publicidad desempeña actualmente en la práctica y que en ese sentido suponen un evidente avance sobre las anteriores, obra, respectivamente, de los ya mencionados autores Juan Antonio González Martín y Raúl Eguizábal.

El primero define la publicidad como:

> *Una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos* (González Martín, 1996: 5 [cursiva original]).

Si bien esta definición enfatiza la especificidad de la acción *económica* que, como veremos, desempeña la publicidad dentro del vigente capitalismo, no obstante está limitada a dicha acción sin contemplar los «efectos no intencionados» (Pollay, 1986; cit. Mujika Alberdi, 2003: 26), de carácter social, cultural e institucional, que resultan de la misma y cuya envergadura permite medir la complejidad que hoy es propia del fenómeno publicitario. Por lo demás, la definición de González Martín está limitada como las anteriores al punto de vista del anunciante y se encuentra a la vez afectada por la *reducción comunicativa* que señala Eguizábal.

Por su parte, tras rechazar dicha reducción, Raúl Eguizábal entiende la publicidad en los siguientes términos:

> La publicidad no ha sido nunca [...] una operación puramente informativa, sino una operación semiótica, una apuesta por la imposición de significados. [...] La publicidad es, pues, la operación por la cual

una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas (Eguizábal, 2007: 40).

A pesar de que el autor pone igualmente de relieve, como en el caso de González Martín aunque desde un punto de vista ligeramente distinto, la especificidad de la vigente publicidad con referencia a la *operatividad semiótica*, de efectos económicos, que ésta pone en juego —y que constituye, como veremos, lo más característico de la misma—, sin embargo, su concepción está limitada, como en el caso de las anteriores, al punto de vista exclusivo del anunciante, sin contemplar los citados «efectos no intencionados» y planteada, además, desde idéntico enfoque estático y *esencialista* que identifica aquella especificidad con la publicidad en su conjunto; cuando resulta bastante claro que la operatividad semiótica de la que habla Eguizábal se sustenta en gran medida y es asumida en definitiva por su destinatario porque no deja de *disfrazarse* como «una operación puramente informativa», en función del sustrato que dicho significado del término *publicidad* conserva, como veremos, bajo el que hoy prevalece del mismo.

2.2.2. Hacia una visión abarcadora del fenómeno publicitario

¿Cómo responder, entonces, a la pregunta que encabeza esta sección? Dicho de otro modo: ¿cómo saber qué es, a fin de cuentas, la publicidad y qué territorio específico ocupa en la actualidad y en nuestra existencia de cada día el fenómeno publicitario si, por lo que acabamos de ver, todas las definiciones conocidas se caracterizan por tales errores y *no parece posible* acotar en una definición comprehensiva el alcance de dicho fenómeno?

Ahora bien, antes de dar por zanjada la cuestión, debemos considerar que si, como acabamos de ver, las definiciones *esencialistas* están vedadas de antemano y no existe en apariencia un modo practicable de abarcar en una definición *estática* el dinamismo de la actividad publicidad, como tampoco parece posible *retratar* de una vez por todas el alcance expansivo del fenómeno publicitario y su operatividad específica *al margen de las intenciones de quienes lo ponen en marcha*, disponemos sin embargo de otra vía que podemos denominar *existencialista* (en cuanto opuesta a la anterior y eliminando del término cualquier rigor filosófico) y cuyo planteamiento viene a ser el

siguiente: *ir acotando los sentidos implícitos en el término «publicidad» y diseccionar cómo estos sentidos se han ido transformando con el tiempo o bien se han desvanecido mientras otros los han sustituido o se han agregado a los precedentes.* Vía ésta que pone, por consiguiente, en primer plano *cómo se ha vivido la publicidad en cada momento de su existencia* y a la vez enfatiza cómo esos diferentes sentidos han ido interactuando los unos con los otros hasta dar lugar a ese fenómeno en la actualidad especialmente complejo al que llamamos *publicidad*.[71]

Es este camino integrador, que no se propone *definir* la publicidad de una vez por todas sino decantar los sentidos que realmente actúan, en mayor o menor medida, más allá de la *superficie* de la misma esto es, de lo que proclaman literalmente los anuncios y de los objetivos declarados que persiguen sus emisores , el que vamos a desarrollar a continuación,[72] tratando de delimitar de este modo el objeto de nuestra investigación y de nuestro viaje.

¿Cuáles son esos sentidos que hoy *actúan* bajo el término *publicidad*, avanzando en una triple dirección: desde lo más genérico hasta lo más específico, desde lo más remoto en el tiempo hasta lo más reciente y desde lo más explícito hasta lo más implícito?
Tales sentidos, expuestos en rápida síntesis, son en principio los que desarrollamos a continuación.

1. *La publicidad como «calidad o estado de público»*. Es, literalmente, la primera acepción del término *publicidad* que recoge el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE 1992, II: 1687). Se trata, obviamente, del sentido más genérico del vocablo, que la segunda acepción que recoge el DRAE acota con relación a los *medios* utilizados para *hacer público* algo: «Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos» (*ibidem*). Una segunda acotación, ya en línea con la *significación restringida* que ha experimentado el término desde su significado originario, es la que recoge el DRAE en su tercera acepción: «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc.» (*ibidem*) (distinción ésta entre «noticias» y «anun-

71 En términos académicos, esta vía que aquí vamos a seguir a continuación se denomina *semasiología*, entendiendo por la misma la «parte de la semántica que estudia los diferentes significados de un mismo significante» (Mounin, 1982 [1974]: 102).

72 Otra versión más académica de este misma exploración se expone en Caro (2007b).

cio» que es eco, tal vez, de la diferenciación anglosajona entre *publicity* y *advertising*, con referencia, en el primer caso, a la publicidad «gratuita» que llevan a cabo los medios de comunicación en el marco de una acción de relaciones públicas, y en el segundo, a la publicidad insertada en tales medios dentro de los espacios considerados como «publicitarios» a cambio de un determinado pago).

Tales acepciones ponen perfectamente de relieve la mencionada *restricción* del significado genérico del término *publicidad*, que ha tenido lugar conforme la publicidad de naturaleza predominantemente *comercial* fue ganando relieve económico y social, hasta oscurecer prácticamente por completo aquel sentido genérico. De modo que es *la publicidad intencional de fines en principio comerciales* la que todos tenemos en mente cuando oímos mencionar la palabra *publicidad*[73] (ello sin contar con la ampliación de los procedimientos de la *publicidad comercial* a otros dominios sociales o institucionales a los que me he referido al comienzo de la sección).

Por lo demás, esta acepción genérica del término *publicidad* ha tenido una primera aplicación *publicitaria*, en su sentido actual y al margen de la citada acotación comercial, en el caso de la utilización por parte de personas privadas de los instrumentos oficiales de que el poder instituido se valía para comunicarse con los ciudadanos —ya sean los *kyrbos* y el *kirux* de las ciudades de la Grecia clásica, los *alba*, *graffiti*, *libelli* y el *praeco* romanos o los *pregoneros* de los burgos medievales (véanse Sánchez Guzmán (1989); Eguizábal (1998); Puig (1996); García Ruescas (2000) — y que dicho poder les cedía a cambio de una contribución de algún tipo (en general, de índole económica), con el resultado de que las *noticias* o *avisos* que los ciudadanos publicaban en esos instrumentos oficiales y al servicio de sus fines privados se beneficiaban de la autoridad de la que los mismos gozaban. Ello implicaba abrir una vía a favor de la *utilización de lo público al servicio de lo privado* que confluye en la paulatina *fusión* —o si se prefiere *confusión*— entre lo público (en su sentido genuino) y lo publicitario (en el sentido restringido que se impone con el tiempo); mientras que, de modo paralelo, los poderes públicos descubrían la vía de rentabilizar los espacios públicos —caso de las concesiones administrativas de las municipalidades a empresas que gestionan toda clase de soportes publicitarios: desde los circui-

73. Lo mismo que sucede en inglés con la palabra *advertising*: véase la nota 44.

tos de vallas hasta mobiliario urbano de muy diferente tipo, cuya *utilidad* es en algunos casos más que cuestionable cediéndolos a los intereses publicitarios; todo lo cual conduce de manera inexorable a la progresiva *mercantilización* de las ciudades, que en nuestro tiempo alcanza dimensiones de escándalo.[74]

De este modo, como manifiesta esta primera acepción, el término genérico *publicidad* se ha ido especificando y por consiguiente restringiendo con el tiempo: bien como instrumento al servicio del comercio de bienes o de servicios, bien como vehículo de inserción de noticias *privadas* —sean o no de naturaleza comercial— en la escena *pública*.

2. *La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo*. Esta segunda acepción del vocablo *publicidad* se trata, por una parte, de la expresión más genérica de la citada restricción *comercial* sucedida históricamente con respecto al término y, por otra, de la fórmula mediante la cual numerosos publicitarios y algunos tratadistas intentan disimular en la actualidad, ante la sociedad y ante sí mismos, la verdadera naturaleza de la actividad publicitaria profesional. Es, por consiguiente, una acepción a la vez *histórica*, correspondiente a un determinado estadio de la práctica publicitaria, e *ideológica* cuando se aplica a la publicidad vigente, tratando de ocultar el cometido real que ésta cumple mediante la cobertura que le presta el que desempeñó en un momento determinado de su historia (o más bien prehistoria).

Semejante discurso ideológico, que entiende la evolución de la publicidad como un resultado inexorable de la expansión de los mercados y parte de considerarla como una actividad *exterior* al sistema productivo y por consiguiente *neutral* —en la medida en que se limitaría a intermediar entre la producción y el consumo—, se expresa más o menos del siguiente modo: si en un principio los mercados eran *locales*, y productores y consumidores estaban unidos entre sí por lazos orgánicos, la publicidad —en el sentido comercial del término— no era en absoluto necesaria; la publicidad —esa específica publicidad comercial— comienza a ser necesaria —y por tanto se legitima

---

74. Sobre la notable excepción que, como ya he indicado en el primer capítulo, supone actualmente en ese sentido la ciudad de São Paulo, a partir de la prohibición de todo tipo de publicidad exterior, véase González Solas (2008).

socialmente— cuando los mercados desbordan el ámbito local como resultado de su ampliación progresiva. Por tanto, si *esta* publicidad se hace así necesaria, es *toda la publicidad comercial*, con independencia del momento histórico en que se plantea y de sus características específicas, la que se encuentra socialmente legitimada.

Lo que tienden a pasar por alto quienes se valen de esta acepción en dicho sentido ideológico es que la publicidad *comercial*, al menos desde comienzos del siglo XX, hace mucho más que simplemente actuar de intermediario entre la producción y el consumo (o, dicho de manera más técnica, entre la oferta de bienes y servicios existente en un determinado mercado y la demanda solvente capaz de adquirirlos o contratarlos). Lejos de ello, la publicidad comercial constituye en la práctica, a partir cuanto menos de esa época, un instrumento mediante el cual, en las condiciones del sistema capitalista vigente, la producción *presiona* sobre el consumo —como muestra con claridad el tercer significado del término que vamos a ver a continuación— con objeto de que éste funcione lo más posible al dictado de aquélla (pues es en la medida en que el consumo *real* responde a las expectativas de la producción como se cumplen en la práctica los verdaderos fines del sistema capitalista, consistentes en desarrollar la producción por la producción misma). Así, sostener que la publicidad actúa como instrumento *aséptico* que se limita a intermediar entre la oferta y la demanda es en la práctica una fórmula *encubridora*, de planteamiento claramente ideológico —no demasiado alejada del «me limitaba a cumplir órdenes» de los burócratas y oficiales de la Alemania nazi— que trata de disimular, ante la sociedad y ante sí mismos, la *mala conciencia* que genera en muchos de sus ejercientes las prácticas reales de las que la publicidad se vale con frecuencia.

En definitiva, esta segunda acepción se limita a señalizar de manera genérica la *restricción comercial* de la publicidad señalada en el punto anterior; y si ha revestido un sentido *literal* en un momento determinado de la historia —cuando la *pequeña publicidad* basada en el *reclamo*, la única existente en aquel momento, cumplía básicamente la misión de *informar* a los posibles compradores de los nuevos productos o servicios existentes en los mercados a los que aquéllos tenían acceso—,[75] su aplicabilidad ha pasado a ser residual cuando, como

75. Ello no significa en absoluto, sino más bien lo contrario, que esa publicidad primordialmente informativa no se valiera de todos los recursos persuasivos que caracterizan

veremos inmediatamente, junto a esa pequeña publicidad surge la *gran publicidad* hoy dominante.

3. *La publicidad como instrumento de incentivar sistemáticamente el consumo desde la producción*. Esta gran publicidad, cuyas primeras manifestaciones tienen lugar en el mundo occidental en la transición entre los siglos XIX y XX —y cuyo lugar socioeconómico corresponde, como ya he anticipado en la sección primera del presente capítulo, a la transición entre el capitalismo productivista o mercantil y el nuevo capitalismo cuya primera encarnación es el llamado *fordismo*, y su núcleo, el signo/mercancía (Caro, 2009b) —, no se propone simplemente, como resulta obvio, *informar* (persuasivamente) sobre los nuevos productos y servicios existentes en los mercados. Sus propias dimensiones y su destacada *presencia pública* —pri-mero en los medios impresos, constituyendo, por ejemplo, el factor decisivo que da lugar al nacimiento de las *revistas ilustradas* de contenido práctico y centradas en el entretenimiento,[76] y luego en los audiovisuales, mientras su presencia en los escenarios urbanos se va haciendo crecientemente predominante— son índice de que sus objetivos son mucho más ambiciosos. Constituida esa *gran publicidad* —completamente diferenciada, incluso en sus características formales, de la *pequeña publicidad* precedente y ahora residual— en instrumento de que se valen de modo sistemático los fabricantes de productos de gran consumo —quienes desplazan de este modo a los comerciantes que hasta entonces habían protagonizado la actividad publicitaria—, su finalidad básica es la ya mencionada: *presionar de modo sistemático sobre la demanda de bienes de gran consumo, cuyos destinatarios básicos son los consumidores/fuerza productiva* (Baudrillard, 1970) *y en cuya producción se ha concentrado la mayor parte del capital disponible, con objeto de que aquélla responda de la manera más fiel posible a las necesidades de la producción*; necesidades a su vez centradas, según la óptica interna del sistema capitalista, en

---

a cualquier situación comunicativa. Más bien es la parvedad en términos de operatividad semiótica de esa «pequeña publicidad» lo que extremaba en su caso tales recursos persuasivos destinados a *anunciar*, mediante el empleo de todo tipo de artimañas retóricas, a sus destinatarios.

76. «Las revistas pasaron a ser concebidas directamente como soportes publicitarios. [...] Con las revistas de finales de siglo, los editores dejaron de vender un producto al lector, para vender un soporte a los anunciantes» (Eguizábal, 1998: 187-188). Véase igualmente Ohmann (1996).

la expansión indefinida de la producción como medio indispensable de la generación de beneficios (o, si se prefiere, de la extracción de plusvalía).

La publicidad, la *gran publicidad* de la que estamos hablando, adquiere a partir de ese momento un planteamiento claramente partidista. Ya no se trata, como había sucedido anteriormente, de dar a conocer (en definitiva, *anunciar*), a través de pequeñas inserciones en la prensa o de llamadas de atención practicadas desde el propio establecimiento comercial, las *novedades* que se ponen al alcance de una clientela ya definida de antemano en sus términos esenciales (la burguesía en sentido amplio cuyos miembros son clientes habituales de estos establecimientos comerciales más o menos relacionados con el lujo, puesto que *de los productos destinados a la subsistencia no se hace publicidad en la época*), sino la gran masa anónima de los consumidores/fuerza productiva, cuya sociabilidad y en definitiva su integración en los moldes de la sociedad instituida han de potenciarse concentrando sus expectativas colectivas e individuales en esos maravillosos productos de consumo que, como vimos en la primera sección del capítulo, *prometen transformar su modo de vida* y que la gran industria está poniendo magnánimamente a su disposición. Cometido, en definitiva, *institucional* de esta gran publicidad que desborda por definición la intencionalidad meramente *comercial* que aparentemente persigue y que genera, por consiguiente, una nueva manera de entender y de practicar la publicidad que se prolonga de manera ininterrumpida hasta el día de hoy.

La publicidad entendida como instrumento de presión sobre la demanda —que no sólo la incentiva, sino que en realidad *la hace posible*, construyéndola de arriba abajo— conecta inmediatamente con determinadas *vivencias* que, como veremos en el capítulo cuarto, caracterizan el modo específico como se experimenta la publicidad en el marco del capitalismo del signo/mercancía: resistencia, desconfianza, temor indefinido, huida en cuanto se tiene una oportunidad de esa *gran publicidad* omnipresente que nos atosiga por todas partes... Pero ese sentimiento, como también veremos, es simultáneo y en definitiva compatible con el *atractivo* que ejerce en todos nosotros esa presión publicitaria. Huimos de la publicidad porque sabemos que estamos presos en sus redes y nos sentimos apresados en la publicidad porque sabemos en el fondo que nos socializamos, y asumimos en definitiva los valores sociales instituidos, mediante esa presión sistemática que ejerce sobre nosotros la gran publicidad.

De este modo, presión publicitaria es sinónimo de socialización. Así, la publicidad constituye, a partir de las primeras décadas del siglo XX en los países más avanzados de la órbita capitalista comenzando por Estados Unidos, el *gigantesco instrumento de institución social que socializa a los consumidores/fuerza productiva en la medida en que los hace participar de un mismo imaginario centrado en el consumo*. Es así como la presión publicitaria se experimenta, tal como ya vimos en la sección anterior siguiendo lo señalado por Baudrillard, como donación: como *maná social* que las grandes empresas productoras de fantásticos productos que transforman nuestro modo de vida ponen al alcance de «todo el mundo» (dentro, obviamente, de una precisa división de funciones, donde la publicidad *presiona sobre la mirada* de los consumidores/fuerza productiva haciéndoles *irresistible* la posesión de tales productos, mientras que las instituciones financieras y los propios fabricantes *hacen posible* esa fascinación mediante las facilidades crediticias y otra serie de medidas).

Pero esta tercera acepción de la publicidad, que rompe drásticamente con lo que ésta había significado hasta entonces y se prolonga hasta la actualidad, conecta directamente con la cuarta, que indica la transición sucedida en el seno de la práctica publicitaria desde el *producto* hasta la *marca*.

4. *La publicidad como constructora de marcas*. Como ya hemos visto en la sección anterior, Jacques Séguéla se refirió en su momento al problema idiosincrásico que lleva aparejada una *gran publicidad* centrada en la fascinación asociada a los productos que transformaron y la siguen transformando en aquellas zonas donde el imaginario capitalista se va imponiendo en la actualidad sobre los precedentes [77] la vida de los consumidores/fuerza productiva (hasta hacerla cualitativamente distinta de la que habían experimentado en el capitalismo productivista o mercantil sus predecesores, los trabajadores/fuerza productiva, condenados a malvivir como *proletariado* en unas condiciones próximas a la subsistencia). El problema, de acuerdo con Séguéla, estriba, como ya vimos, en que la fascinación de los productos de gran consumo, en cuya adquisición *al alcance de todo el*

77. Caso, obviamente, de China y de esos migrantes subsaharianos que responden a la fascinación que les produce ese imaginario apenas entrevisto en sus lugares de origen, hasta el extremo de exponer su vida saltando de África a Europa en patera o por cualquier otro medio que se ponga a su alcance.

mundo el gran capitalismo basó su supervivencia y expansión durante la época del llamado *fordismo*, está condenada a disolverse antes o después. El primer automóvil fascina porque lleva implícita la promesa de *poner el mundo al alcance de nuestras manos*, pero esa fascinación se va diluyendo conforme dicha promesa se va tiñendo de problemas (tráfico, contaminación, impuestos...) y la *posesión* de un automóvil se convierte en expresión, entre otras, de un determinado *estándar de vida* en el que nuestra posición social nos obliga a participar, queramos o no queramos. Así, la fascinación asociada a los *primeros* productos de gran consumo fue disolviéndose, como ya vimos, a medida que el cambio en el modo de vida que iba asociado a estos productos fue convirtiéndose en algo más o menos habitual; lo cual implicaba dejar al capitalismo desprovisto del *gran recurso* —más importante incluso que las inversiones públicas— que lo sacó, entre otras cosas, del marasmo asociado a la Gran Depresión de 1929.

La solución, como defiende el propio Séguéla[78] y como igualmente vimos en la sección anterior, la encontró el capitalismo en lo que ha constituido a partir de entonces su gran arma: *la sustitución del producto por la marca como objeto de la producción*.

En realidad, el salto cualitativo que implica esta sustitución es mucho más radical de lo que pueda parecer a primera vista. El producto, en cuanto plasmación de la mercancía teorizada por Marx, está necesariamente limitado por la *materia* que aquél transforma; la marca es, por definición, *inmaterial*. El producto remite a un *valor de uso* que ha de estar en la base de su *valor de cambio* en el mercado; la marca remite, por el contrario, a un *valor de consumo* (Caro, 1967 y 2002) volátil por definición y que depende de algo tan maleable como la *percepción* de la misma y las *expectativas* que ésta llegue a generar en el mercado. El producto constituye el resultado de una *producción material* en la que se decanta la plusvalía que el capitalista extrae del trabajador/fuerza productiva y que hace que éste sea el gran explotado por el sistema; la marca constituye, como ya hemos visto,

78. De hecho, Séguéla se postuló a sí mismo como apóstol de dicha sustitución, brindando a anunciantes y publicitarios un modelo para transformar el producto en marca, basado en el procedimiento de que se valió la industria cinematográfica de Hollywood para convertir personas de carne y hueso en rutilantes *estrellas* que fascinaron a los espectadores de todo el mundo, expandiendo por todos los rincones del planeta el *modo de vida americano* en el que se encarnó el imaginario social instituido característico del capitalismo del signo/mercancía. Véase en este sentido la tesis doctoral dirigida por el autor, Sánchez Galán (2002).

el resultado de una *producción semiótica* que sustituye a la producción material como centro del sistema capitalista y en la que se decanta la plusvalía que el capitalista —o más bien la *tecnoestructura* que ocupa su lugar en la empresa— extrae del consumidor/fuerza productiva y que hace que éste sea el gran explotado por el sistema.

Es así como la marca se ha convertido en el gran tótem de nuestro tiempo: ente *inmaterial* que combate la tendencia a la entropía que atenaza al sistema; instrumento *construido desde la propia producción* que proporciona el gran milagro de que dos productos idénticos sean sin embargo *percibidos* como distintos (y tengan, por consiguiente, un diferente *valor* —de consumo— en el mercado, traducido en su diferente precio); vehículo que sustenta la promesa de una expansión indefinida de la producción —el gran sueño capitalista de la producción por la producción misma— a condición de que la *percepción* diferenciada de los productos, expresada en forma de marca, se garantice en cada caso.

Pues bien, la publicidad va a ser a partir del *fordismo*, en cuanto plasmación inicial del capitalismo del signo/mercancía y conforme aquél se va transformando en un *postfordismo* que conserva, sin embargo, numerosos ingredientes del primero (Alonso, 2007), *el gran instrumento que transforma los productos en marcas*. Componente privilegiado de la mencionada *producción semiótica*, el objetivo de la publicidad va a consistir desde entonces en construir marcas. Esto es: asignar a los productos y servicios una *significación diferenciada* en función de la empresa que los produce que, distinguiéndolos de la competencia en términos primordialmente *imaginarios* y sólo incidentalmente basados en las características materiales del producto, proyecte a su favor las *expectativas* de los consumidores/fuerza productiva, generando en la práctica auténticos *monopolios* (semióticos) basados en la superior *significación* de que se dotan algunas marcas; significación que a su vez se plasma en su mayor *valor* (de consumo) y que finalmente se concreta en una prima de precio (*premium price*) frente a la competencia.

A partir de ese momento, marca y publicidad forman un matrimonio indisoluble (Caro, 2006b). La publicidad se justifica en términos económicos y ante la sociedad en su conjunto porque construye marcas, y éstas vienen a ser en la práctica un resultado de la publicidad, sea cual sea la naturaleza de la misma. La producción capitalista se inserta en una dimensión fantasmagórica en la que la *imagen* de las cosas resulta indistinguible de su realidad y éstas son

mucho más el resultado de la mencionada producción semiótica que de la producción material, la cual ha pasado a ser un prerrequisito de aquélla; mientras su valor dependerá directamente, dentro de un círculo autorreferencial que se va espesando a cada nueva vuelta, de la fascinación que tales signos generen en sus destinatarios. Paralelamente, la publicidad —la *gran publicidad* de la que estamos hablando— entra en crisis cuando la marca, tal como sucede hoy, conoce sus primeros síntomas de decadencia. No es, por consiguiente, nada extraño que la defensa de la gran publicidad por parte de los medios de comunicación de los que constituye su gran fuente de ingresos se transmute con frecuencia y se escenifique ante la sociedad postulando su legitimación —tal como ha sucedido en nuestro país a partir de la *crisis de la inversión publicitaria* iniciada en 2008—[79] bajo la cobertura de defensa de la marca (en cuanto expresión de la *macroestructura imaginaria* a la que me he referido en el primer capítulo como núcleo del vigente sistema capitalista y sobre la que habrá que tratar en otra ocasión con mayor detenimiento, dentro de la cual *producción semiótica* cuyo objeto es la marca y medios de comunicación masivos financiados por la publicidad constituyen dos ingredientes fundamentales).

La marca es así la gran coartada a través de la cual el capitalismo maquilla una producción desmedida que resulta demasiado indecente cuando se plantea simplemente en forma de productos. Signo inmaterial, por consiguiente carente del *espesor* de las cosas materiales, y por lo demás erigida como barrera contra el *sudor* del trabajo productivo que ha quedado recluido en los remotos talleres tercermundistas donde la materia grosera que está en su base se elabora, la marca constituye el producto genuino de las actuales agencias de publicidad (las cuales han terminado por identificarse, unas tras otras, con este trabajo de índole *espiritual* consistente en dotar de «alma» a los productos); fascinación asociada a cada marca que los publicitarios tratan de insuflarle mediante signos y significaciones a los que se ha despojado de cualquier adherencia material, y fascinación que ha terminado por impregnar, ante la sociedad en su conjunto, el propio trabajo y la imagen resultante de los publicitarios.

79. Con un descenso estimado del 14,9% en 2009 sobre la inversión publicitaria en España del año anterior, que a su vez supuso un descenso del 7,5% sobre la de 2007. Fuente <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> [Consulta: 20 abril 2010].

A través de la marca, en cuanto constructo de la publicidad, es la *producción semiótica* la que termina por enseñorearse sobre la producción material, y el ciclo se cierra en gran medida cuando, como acabamos de ver, la producción material se delega a sucios talleres instalados en lugares apartados donde ningún occidental bien nacido tiene acceso.

Así, es el *milagro* que en definitiva supone la marca, puesto que realiza el prodigio de diferenciar productos idénticos simplemente en función de la *significación* que se ha adherido a cada uno de ellos, lo que en último término ha legitimado socialmente al capitalismo postfordista: prodigiosa producción de *diferencias* todas ellas a nuestra disposición y con alguna de las cuales terminaremos por identificarnos adictos de Nike frente a partidarios de Adidas (Goldman y Papson, 1996); incondicionales de Apple frente a las mesnadas mesocráticas que se contentan con Microsoft; fanáticos de Coca-Cola frente a inconformistas de Pepsi—. Las diferencias sociales tienden a diluirse en esta profusión de marcas, todas ellas prótesis posibles de nuestra *imaginaria* identidad, y la publicidad constituye ese benefactor maná que pone tanta prodigalidad al alcance de la *imagen* que queremos construir de nosotros mismos.

5. *La publicidad como constructora de marcas institucionales*. Si esta última acepción de publicidad (la publicidad que nos fascina porque construye marcas que a su vez nos construyen a nosotros) es la que hoy predomina, esta fascinación asociada a la marca y a la publicidad que la hace posible ha terminado por desbordar el ámbito meramente mercantil. En una sociedad mercantilizada de arriba abajo, en la que las propias ciudades tienden a ser *marcas* dotadas de una significación que las diferencie de sus competidoras en el mercado turístico y el de los eventos institucionales, era absolutamente previsible que instituciones de todo tipo —corporaciones empresariales, entidades financieras, clubes deportivos, partidos políticos, organizaciones sin ánimo de lucro, sectas o iglesias religiosas...— recurrieran a la publicidad (y al conjunto entero de la *producción semiótica*) para inscribirse en ese firmamento *imaginario* donde las percepciones ocupan el lugar de las realidades y donde las significaciones ya no son el resultado de lo que las cosas son en sí mismas, sino de esas *imágenes* cuidadosamente planificadas y que pretenden responder de la manera más fiel posible a las *expectativas* de sus destinatarios (de modo que, con arreglo a la lógica más estricta que preside el capitalismo del signo/mercancía, el

valor de consumo— de la *marca* generada sea mayor que el de las competidoras porque responde mejor a tales expectativas, con independencia del valor del producto en sí; lo que conduce, entre otras cosas, a la progresiva equiparación de los programas de los partidos políticos, más obra en la actualidad de los expertos en marketing electoral que de los políticos). Así, una ONG que aspira a reconvertirse en *marca* especializada en el sector de la beneficencia, como Intermon Oxfam, trata de que sus asociados proyecten su propia identidad mediante la cobertura de imagen que la misma les presta con el apelativo *Soy IO*. Así, la Iglesia Católica abandona *en los espacios publicitarios* su adusta —y en gran medida farisaica, como se ha demostrado recientemente – catadura moral para reducir a simple elección maniquea el hecho de que los españoles le asignen o no fondos en su declaración de la renta.

En la medida en que todo tipo de instituciones se convierten tendencialmente en marcas —y el sector empresarial ha generado su propia ingeniería en este sentido, bajo la denominación de *gestión estratégica de la imagen corporativa* en cuanto rama destacada del *management*—, más la publicidad que construye marcas se encuentra socialmente legitimada. Y el resultado de esta legitimación estriba en la acepción implícita de publicidad que vamos a examinar en el siguiente apartado.

6. *La publicidad como lenguaje social dominante*. Diversos autores se han referido a este significado que hoy reviste la publicidad. Así, para el comunicólogo Armand Mattelart:

> La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central (Mattelart, 1990: 23-24).

En opinión del profesor español Santos Zunzunegui, «comienza a ser lícito preguntarse por la existencia de algún modo de expresión comunicativa que no participe o deje retomar alguna de las técnicas del discurso publicitario» (Zunzunegui, 1985). Por su parte, el también profesor español Jesús González Requena considera que la incidencia de la publicidad en la televisión generalista, de la que constituye su principal fuente de financiación, es tan decisiva que «dos rasgos más

característicos del discurso televisivo dominante [...] muestran cómo la lógica discursiva del *spot* se expande por todo el tejido de la programación» (González Requena, 1988: 112). Finalmente, a caballo entre la acepción de la publicidad que estamos examinando ahora y de la precedente, para el analista italiano Francesco Morace:

> El lenguaje publicitario [...] penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica —basada en la exhibición y en la persuasión— se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la publicidad como alma del comercio hemos pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social (Morace, 1993 [1990]: 47-48).

Dicho en otras palabras: una publicidad que nos fascina porque construye marcas en las que reflejamos nuestra imagen y que expande, en virtud de su eficacia, esa construcción imaginaria a todo tipo de instituciones sociales y entidades del más variado calibre, es lógico que termine por constituirse en el *lenguaje social dominante* en las vigentes sociedades capitalistas. *Hablamos* en publicidad porque *vivimos* en publicidad, y así el lenguaje publicitario —ese tipo especial de lenguaje, como señala Baudrillard, carente de sintaxis,[80] y que se expande más por *contagio mimético* que por aprendizaje de sus reglas gramaticales— se convierte en el lenguaje que todos en el fondo hablamos sin saberlo. De esta manera, este *lenguaje mimético característico de la publicidad que nos socializa en la medida en que nos sentimos impregnados por él* termina por contagiar todo tipo de lenguajes sociales. Vivimos en publicidad porque *hablamos en publicitario*,

---

80. «[...] este léxico básico que cubre las paredes y persigue a las conciencias es estrictamente asintáctico; las diversas marcas se suceden, se yuxtaponen, se sustituyen unas a las otras, sin articulación ni transición, léxico errático, cuyos miembros se devoran unos a otros, cada uno de los cuales vive en virtud de una repetición infatigable. Este lenguaje es, sin duda, el más pobre de todos: cargado de significaciones y carente de sentido. Es un lenguaje de señales y la "fidelidad" a una marca nunca es más que el reflejo condicionado de una afectividad dirigida» (Baudrillard, 1975 [1968]: 217). En el mismo sentido, para Raúl Eguizábal: «Si para decir algo basta con la lengua lingüística [...], entendemos que la lengua publicitaria existe para no decir nada; existe no para informar, sino para ocultar: el precio de las mercancías, el esfuerzo de conseguirlas, su auténtica calidad, sus limitaciones, el hecho incontrovertible de que aquel producto no cambiará sustancialmente nuestras vidas; para ocultar, sobre todo, la vulgaridad manifiesta de la vida del consumidor. Y es por ello también, porque nada dice, que no podemos *resumir* el discurso de la publicidad» (Eguizábal, 2007: 24 [cursiva original]).

hasta el punto de que casi ninguno de nosotros se niega a servir de *eco* a ese lenguaje: cuando, por ejemplo, parodiamos en YouTube un *spot* de moda; o cuando adaptamos a nuestra propia habla una determinada expresión publicitaria; o bien simplemente, y en condiciones mucho menos controlables, cuando exhibimos a la vista de todos una prenda tatuada con una marca *construida por la publicidad*; o incluso cada vez que nos identificamos con una imagen *sublimada de nosotros mismos* que la publicidad ha asociado a una determinada marca.

Así, la publicidad se convierte en lenguaje social dominante porque impregna, aunque no seamos conscientes de ello, hasta el último rincón de nuestras vidas.

7. *La publicidad como institución social.* La última acepción de la publicidad que vamos a examinar se desprende directamente de las anteriores. Si la publicidad nos socializa, si la publicidad nos integra en un *imaginario social instituido* —en el sentido en que lo entiende Cornelius Castoriadis (1975)— centrado en el consumo, si la publicidad construye marcas que nos devuelven una imagen idealizada de nosotros mismos, la publicidad probablemente constituye, como ya vimos en el primer capítulo, la institución por antonomasia de nuestro tiempo y una de las pocas que ejerce en la práctica, como señalara David M. Potter, el control social (Potter, 1954).

De hecho, la publicidad funciona como institución social en el marco del vigente capitalismo del signo/mercancía al menos desde los tiempos del fordismo: instaurando en el conjunto del vivir social un imaginario centrado en el consumo que ha terminado por ser, en los tiempos aparentemente desideologizados que vivimos, *la auténtica ideología de nuestro tiempo*; ideología fría, rigurosamente funcional, que no necesita explicitarse en ningún tipo de pronunciamiento doctrinal —tan *rechazable* como cualquier otra doctrina—, sino que se eviscera en las entrañas de nuestro comportamiento. De modo que participamos en la ideología que envuelve y legitima el capitalismo del signo/mercancía que nos gobierna *sencillamente porque consumimos*, lo cual proporciona a nuestras actividades de consumo una dimensión muy superior a la mera satisfacción de nuestras necesidades de la que hablan los manuales.

Tal vez ningún otro autor ha expresado con tanta contundencia este papel institucional que cumple la publicidad, como ya anticipé en el primer capítulo, como el español Jesús Ibáñez (1989, 1990), por el procedimiento de situar la publicidad entre las instituciones que han organizado en lo básico la cohesión social a lo largo de la historia.

De modo que si, de acuerdo con Ibáñez, en un principio ese papel corrió a cargo de la religión a través de prometer a los súbditos de las sociedades teocráticas la felicidad en la otra vida que les llevaba a soportar las miserias de la presente (*«mañana, cadáveres, gozarlis»*), en un segundo momento son las instituciones políticas las que garantizan esa cohesión con el señuelo de prometer a sus súbditos la felicidad en esta vida (*«mañana gozarlis»*) que permite a sus detentadores legitimar la explotación que ejercen sobre éstos en la práctica; mientras en un tercer momento, desvanecidas las ilusiones asociadas a las revoluciones políticas cuando se percibieron claramente las *condiciones de explotación* que existían tras las fachadas de las mismas, es la publicidad la que desempeña de manera cínica esa promesa de felicidad *siempre aplazada* que cohesiona la sociedad y lo hace sobre la base de reducirla a un *«gozarlis»* inmanente asociado a cada acto de consumo, cuyo conjunto termina por componer una cadena sin principio ni fin que enajena —añado por mi cuenta— a los consumidores/fuerza productiva de su facultad para decidir libremente esas actividades en función de sus necesidades. De modo que estas necesidades terminan por constituir en la práctica un mero apéndice del objetivo capitalista de maximización del beneficio, a través de una producción y un consumo entendidos como objetivos de sí mismos.

La publicidad funciona así como la *invisible* y, por consiguiente, *irrebatible* ideología de nuestro tiempo; ideología que se nos disimula como tal bajo la apariencia de una *altruista* satisfacción de nuestras necesidades materiales (léase el mito mil veces esgrimido de la «soberanía del consumidor», que combatió, entre otros, a lo largo de su prolongada vida, tal como veremos en el capítulo quinto, el economista estadounidense John K. Galbraith); ideología que no da la cara y que nos instituye socialmente *precisamente porque desconocemos que funciona como tal ideología*. Esto es lo que ha convertido a la publicidad, más que la religión, más que la política, más que cualquier otra entidad de cualquier tipo, en la gran institución de nuestro tiempo que organiza de manera subrepticia, y por ello irrebatible, la cohesión social (Caro, 2008a).

2.2.3. Conclusiones antes de ponernos en camino

¿Qué podemos concluir de este recorrido que hemos realizado a través de las acepciones genéricas o específicas, explícitas o implícitas, ancestrales o recientes, pero todas ellas vigentes hoy en el término y

que resuenan con mayor o menor intensidad en nosotros cuando nos hallamos en presencia del término *publicidad* y del complejo fenómeno que este término designa? Estas conclusiones son básicamente las siguientes.

En primer lugar, no existe un concepto de publicidad válido de una vez por todas, sino que la complejidad del fenómeno —difícilmente abarcable en un solo concepto aglutinador— se ha ido decantando a compás de su desenvolvimiento a través del tiempo.

En segundo lugar, como resulta obvio de lo que acabamos de ver, la publicidad es *mucho más* que una actividad sectorial destinada a promover la venta de productos o servicios.

En tercer lugar, lo que entendemos habitualmente por publicidad está íntimamente asociado a *ese tipo específico de publicidad*, predominante en la actualidad, que construye marcas.

En cuarto lugar, cualquier intento de circunscribir la complejidad del fenómeno publicitario en una definición cerrada está condenado al fracaso de entrada.[81]

En quinto lugar, lo que entendemos hoy por publicidad ha ido ganando en complejidad con el paso del tiempo: de modo que lo que constituyó en un primer momento una actividad *marginal* circunscrita al ámbito comercial o a la inscripción de noticias privadas en la escena pública ha llegado a ser, como sostiene la ultima acepción que acabamos de ver, una actividad *central* en las vigentes sociedades, puesto que de ella depende en lo básico la cohesión social.

---

81. De modo que, por referirme a un supuesto concreto, si comenzamos por definir la publicidad como «una forma de *comunicación*», dejamos al margen el decisivo papel que corresponde a la publicidad contemporánea, como ya vimos, en el terreno de la *significación*, y si seguimos avanzando pese a todo definiendo la publicidad como «una forma de comunicación *pagada*», nos olvidamos de lo que los estadounidenses llaman *publicity* [publicidad no pagada], cuyas relaciones orgánicas con la *advertising* [publicidad pagada] son más que evidentes; y si pese a todo perseveramos insistiendo en que la publicidad es «una forma de comunicación pagada *insertada en los medios de comunicación*», dejamos al margen de nuestra definición toda la ingente publicidad que no utiliza en la actualidad tales medios y que en el argot profesional recibe el nombre de publicidad *below the line*) [lo cual tiene a efectos prácticos gran importancia en el caso de las estadísticas que sólo consideran inversión publicitaria la insertada en los medios de comunicación]; y si seguimos haciendo oídos sordos a todas estas objeciones y definimos la publicidad como «una forma de comunicación pagada insertada en los medios de comunicación *que apela de modo impersonal a sus destinatarios*», afirmamos de modo arbitrario que no es publicidad esas llamadas de *telemarketing* que nos estropean el reposo tras el almuerzo o esos *mailings* aparentemente personalizados que nos tratan de vender el último aparato de gimnasia; y si..., etcétera, *etcétera*.

Por último, en sexto lugar, y tal vez lo más importante de todo, es esta centralidad que ha alcanzado la publicidad en las actuales sociedades presididas por el capitalismo del signo/mercancía la que justifica nuestro interés por acompañar al lector en nuestro esfuerzo compartido por *comprender* intelectualmente la publicidad, en cuanto componente imprescindible de esa *comprehensión* global del fenómeno publicitario que ha de implicar, a su vez, la *aprehensión* en términos activos y, por consiguiente, movilizadores de esa impregnación por la publicidad que experimentamos día a día; ya que de esa comprehensión depende en buena medida, como no me canso de repetir, la de la sociedad en su conjunto de la que la publicidad constituye un factor de primera línea, así como el impulso de las potencialidades de transformación que laten en su seno.

Y puesto que esta última constatación nos urge a ponernos definitivamente en el camino, vamos a completar los preparativos que hemos pergeñado en el presente capítulo trazando en el siguiente una vía que nos permita avanzar con paso firme en la comprensión de un fenómeno tan complejo y cuajado de matices como es el publicitario.

3. Caminante, no hay camino...

La cita del conocido verso del gran poeta español Antonio Machado (1912) nos va a servir de acceso a la presente etapa de nuestro recorrido, en la que intentamos trazar una vía que nos ayude a avanzar en nuestro esfuerzo por comprender la publicidad.

Caminante, no hay camino, por dos razones básicas. En primer lugar, porque, como ya vimos en el primer capítulo, el método se va decantando a compás de la investigación, de modo que no existe método *previo* a la misma y ninguna metodología se puede postular para todos los casos.[82] En segundo lugar, porque si, como hemos visto en el capítulo anterior, el objetivo de nuestro viaje consiste en una *comprehensión* global de la publicidad que desborde una comprensión meramente intelectiva de la misma, implicando a su vez una *aprehensión* del fenómeno publicitario tal como lo experimentamos en nuestra existencia cotidiana, ello nos obliga a salirnos de los caminos trillados por donde transitan las investigaciones académicas habituales e incursionarnos en una *terra incognita* donde germina, como vamos a ver a continuación, una nueva concepción de la investigación científica incardinada con la vida.

El punto de partida del protocolo investigador con relación a la publicidad que expongo en este capítulo se resume en la siguiente afirmación: *comprender* intelectualmente la publicidad es antes que nada *vivirla*. Así, ese abandono de los caminos transitados cuya meta es un conocimiento tan *objetivo* como *impersonal* que el investigador puede ya clasificar, entre el resto de los conocimientos acumulados, en su correspondiente anaquel de taxidermista, nos va a llevar a sumergirnos en la *vivencia inmediata de la publicidad*, de la que nosotros, investigadores-viajeros, participamos desde el primer momento como el resto de los miles de millones de individuos afectados en la actualidad por su vigencia. Es ahí, como veremos a continuación, donde alumbra el faro que orienta una investigación no ya dirigida a abstraer una pretendida *esencia* de la publicidad —la cual sencillamente no existe porque, como hemos visto en el capítulo anterior, la

82. De hecho, la primera versión del protocolo investigador que se expone en la sección segunda del presente capítulo fue esbozada por el autor con ocasión de su proyecto docente para aspirar a la plaza de profesor titular de Teoría General de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (Caro, 1997: 81-246).

creciente complejidad del fenómeno publicitario hace imposible acotarla en una definición de cualquier tipo , sino a extraer los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno y que están en la base de esa vivencia inmediata: tal como la experimentan, como acabo de indicar, tanto los investigadores que deciden concentrar su «pasión de explicar» en el fenómeno publicitario como quienes se limitan a experimentarlo —en las condiciones que trataremos de describir en el capítulo siguiente— como una compañía tan omnipresente como *incomprensible* e *inaprehensible*, pero a la vez reconfortante, en su existencia cotidiana. Es partiendo de esta concepción de la investigación científica *incardinada con la vida* como se puede producir el punto de encuentro entre la *comprensión* intelectiva del fenómeno publicitario y su *aprehensión* fáctica por parte de la colectividad y cada uno de sus miembros directamente afectados por su vigencia; y ello en el camino de esa *comprehensión global* que, como he insistido varias veces, constituye el objetivo último de nuestro viaje.

De este modo, voy a exponer en la segunda sección del presente capítulo dicho protocolo investigador dirigido a la comprensión intelectual de la publicidad, que, interactuando con la aprehensión viva del fenómeno publicitario, permita avanzar en esa comprehensión global. Pero antes vamos a examinar en la sección primera dónde se asienta esa idea de la investigación científica incardinada con la vida, lo que nos llevará a exponer los principios que están en la base de lo que algunos consideran como la mayor revolución epistemológica de nuestro tiempo y que es conocida como *paradigma de la complejidad*.

3.1. Paradigma de la complejidad *versus* reduccionismo de la simplicidad

3.1.1. La emergencia de una nueva idea de la ciencia

Si partimos de entender por *paradigma*, de acuerdo con Thomas S. Kuhn, aquellas «realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica» (Kuhn, 1986 [1962]: 13), el *paradigma de la complejidad*[83] viene a constituir la decantación de una

83. El paradigma de la complejidad – que en ocasiones es denominado «paradigma sistémico, holístico o ecológico» – ha dado lugar a la eclosión de una serie de obras

serie de tendencias que se han ido pronunciando en diferentes territorios científicos a todo lo largo del siglo XX, hasta confluir durante las últimas décadas en el citado paradigma, el cual está generando a su alrededor un nuevo campo de investigación en torno a las llamadas ciencias de la complejidad y a los sistemas complejos o no lineales que aún se encuentra en los primeros estadios de su desarrollo; pero que está germinando, como vamos a ver a continuación, una nueva concepción de la investigación científica y de la idea misma de ciencia.[84]

No voy a entrar aquí a detallar las características principales de dicho paradigma ni a reseñar las diferentes corrientes científicas que forman parte del mismo – y que van desde la física[85] hasta la comunicación (véanse Aguado, 2003, y Pérez, 2001: 259-291), pasando por las matemáticas,[86] la química,[87] la biología,[88] la lógi-

---

introductorias, que tratan de responder a la expectación originada en todos los ámbitos científicos y en la opinión pública, entre las cuales se encuentran Wagensberg (1985); Morin (1990); Watzlawick y Krieg (comps.) (1991); Lewin (1992); Waldrop (1992); Fried Schnitman (comp.) (1994); Gell-Mann (1994); Goodwin (1994); Capra (1996); Le Moigne (2001, 2002); Benkirane (2002); Johnson (2007) y Mitchell (2009). Una introducción resumida se encuentra en Gutiérrez y Aguado (2002). Del autor puede consultarse Caro (2002-2003). Enormemente ambiciosa es la monumental obra de Edgar Morin, publicada en cinco tomos (Morin, 1977-2002). A un nivel más especializado pueden consultarse las obras de uno de los máximos exponentes de las llamadas *ciencias de la complejidad*: Stuart A. Kauffman (1993, 1995, 2000 y 2008).

84. Dos foros en internet que en el ámbito hispanoluso tratan de impulsar dicho paradigma son la Comunidad de Pensamiento Complejo <http://www.pensamientocomplejo.com.ar/> y la Escola da Complexidade <http://complexidade.ning.com/>.

85. Algunas de las manifestaciones en el ámbito de la física son la interpretación *bootstrap* de la mecánica cuántica de Geoffrey Chew, así como las corrientes *autoconsistentes* que desembocan en la teoría unificadora de las supercuerdas (véanse Capra en Wilder (ed.), 1987 [1982]: 154-157, y Green, 1999), sin olvidar el *principio holográfico* desarrollado por primera vez por Denis Gabor (véanse Wilder (ed.), 1982, y Martín Pascual, 1998).

86. Las principales manifestaciones en este terreno son la teoría del caos —cuyo máximo expositor es J. Gleick (véase Gleick, 1987) —; la *topología fractal* —desarrollada por Benoît Mandelbrot (Mandelbrot, 1984)— y la *teoría de catástrofes* —Thom, 1980, y Woodcock y David, 1980— . Sobre la teoría del caos, puede consultarse además Briggs y Peat (1989); Haydes (1990); Lorenz (1993) y Escohotado (1999). Y como aplicación de la teoría respectivamente a las ciencias sociales y la comunicación, Balandier (1988) y Roldán Castro (1999).

87 El ejemplo más característico en este dominio es la termodinámica de los procesos irreversibles de Ilya Prigogine y las *estructuras disipativas* del mismo autor, las cuales alcanzan el orden partiendo de un punto crítico de inestabilidad (véanse Prigogine y Stengers, 1979; y Prigogine, 1972-1982, y 1996).

88. Donde la principal manifestación de esta corriente es la *autopoiesis* o principio de autoorganización de los seres vivos en cuanto dotados de clausura organizacional, desarrollada inicialmente por Humberto Maturana y su discípulo Francisco Varela y prolongada por este último con su teoría de la *enacción* (véanse Maturana y Varela, 1984; Varela, 1988; y Varela, Thompson y Rosch, 1991).

ca,[89] la psicología,[90] la cibernética,[91] la sociología[92] y las ciencias cognitivas en general—.[93] Nos basta con saber para nuestros propósitos que el paradigma de la complejidad constituye un corte decisivo con el *reduccionismo*[94] que ha presidido la investigación científica desde tiempos inmemoriales y que significa un cambio radical con lo que constituía desde Aristóteles el principio angular de toda investigación científica: la descomposición analítica del fenómeno investigado tal como éste se presenta en su *complejidad fenoménica* a la percepción de su observador, hasta decantar los *componentes simples* que se supone están en su base y que vendrían a constituir su *esencia*.

Pues bien, estos principios universalmente admitidos comenzaron a cuestionarse, no en el terreno de la teoría, sino en el de la propia práctica científica. En este sentido, el primer hito fue el descubrimiento de los *cuantos*, en el mismo año 1900, por el físico Max Plank (véase Plank, 2001, y Verley, 1998), quien demostró que los fotones que constituyen las partículas de la luz no viajan a su velocidad de 300.000 kilómetros por segundo en forma de partículas individuales, sino agrupados en *cuantos de luz*. De modo que esta primera constatación supuso ya un ataque decisivo al reduccionismo clásico, pues resultaba que *las partículas de luz no podían descomponerse más allá de esos aglomerados o cuantos*; lo que planteaba ya una naturaleza *discreta* a algo que hasta entonces se había considerado *descomponible hasta el infinito*.

A esta primera anomalía siguió la gran conmoción científica que se plasma en los mil recovecos y sinuosidades de la llamada *física*

---

89. Sus manifestaciones principales en este campo son el *principio de incompletud* de Gödel (véanse Hofstadter, 1979; y Deutsch, 1997) y la *lógica difusa o borrosa* (*fuzzy logic*), cuyo máximo exponente es Lofti Zadeh (véase Kosko, 1993).

90. La psicología genética de Piaget es considerada como una de las tendencias que participan del paradigma de la complejidad en el campo psicológico (véanse García (coord.), 1997; y García, 2000), así como la Escuela de Palo Alto, nucleada en torno a Gregory Bateson y Paul Watzlawick (véanse Watzlawick, 1976; y Bateson [et al.], 1981).

91. En el ámbito de la llamada *cibernética de segundo orden* o de los sistemas observadores, cuyos máximos representantes son Heinz von Foerster y Gordon Pask, véase von Foerster (1991) y, sobre esta corriente en general y su aplicación en el ámbito de las ciencias sociales, Ibáñez (ed.) (1990).

92. El máximo exponente de esta tendencia en el campo de la sociología es Niklas Luhmann (1984). Véanse igualmente Ibáñez (1985 y 1991), Navarro (1994) y Marcuello Servós (coord.) (2006).

93. Ámbito donde la involucración mente-cuerpo constituye un campo de experimentación en constante progreso: véanse, entre otros, Churchland (1984-1988); Johnson (1987 y 2007); Damasio (1994); Lakoff y Johnson (1999) y Gallagher (2005).

94. Sobre la crisis del reduccionismo clásico, véase Atlan (1986).

cuántica,[95] la cual ha aportado la evidencia de que *existe un nivel de la naturaleza que no responde en absoluto a las regularidades de la mecánica clásica, tal como fue conceptualizada especialmente por Isaac Newton*, sino que en él reina el desconcierto aparente del que da cuenta la llamada *interpretación de Copenhague*.[96] Interpretación con arreglo a la cual —según la versión de la misma que se expresa en las *relaciones o principios de indeterminación* de Werner Heisenberg (Heisenberg, 1988 [1955]: 35)— las partículas elementales subatómicas son *a la vez* ondas y partículas: de modo que no se puede medir su *velocidad* sin variar su *posición*; lo que ha dado lugar a las versiones *subjetivistas* o propiamente *idealistas*[97] —frente a las que se alzan las opiniones de los *realistas* (véase Popper, 1982)— que sostienen que *la intervención del observador interfiere en la realidad observada*,[98] con las derivaciones metafísicas e incluso las extrapolaciones místicas[99] que se desprenden de tal interpretación, por lo demás experimentalmente comprobada.[100] Ello provoca el desconcierto de los físicos cuánticos tal como lo expresa Ervin Laszlo:

> [...] en el más ínfimo nivel observable de la realidad, los cuantos danzan un extraño e incomprensible ballet y no pueden ser considerados como entidades objetivas. Su perplejidad no carece, tal vez, de fundamento; la realidad del mundo no es sin duda comprensible si se la considera como la suma de partes independientes, ya dichas partes sean cuantos, organismos o galaxias (Laszlo, 1992: 116 [traducción del autor]).

O, como escribe por su parte, desde un punto de vista más técnico, David Bohm:

---

95. Una colección de escritos divulgativos sobre la materia se recoge en Cabello (ed.) (1997).

96. Sobre la *interpretación de Copenhague*, véase Gribbin (1984).

97. Sobre las diferentes interpretaciones a que ha dado lugar la revolución cuántica, véase Lindley (2007), y a favor de una interpretación claramente *idealista*, Ortoli y Pharabod (1984), así como Brosse (1978) y, con matices, Cohen-Tannoudji y Spiro (1986).

98. Dicho con palabras de Heisenberg, «[...] no puede ya hablarse del comportamiento de la partícula prescindiendo del proceso de observación» (Heisenberg, 1988 [1955]:14).

99. Uno de cuyos principales exponentes es Stephan Lupasco (Lupasco, 1960). Una visión de conjunto de dicha tendencia se encuentra en Wilber (ed.) (1984).

100. A través del experimento de la *doble rendija* llevado a cabo por un equipo dirigido por Alain Aspect en la Universidad de París-Sur durante el verano de 1982 (véanse Gribbin, 1986 [1984]: 142-150, y Davies, 1985 [1984]: 39-47).

> [...] el punto de vista de Bohr[101] nos lleva necesariamente a interpretar las características indeterministas de la teoría cuántica como representativas de un desorden irreductible, porque, a causa de la indivisibilidad del programa experimental como un todo, no hay lugar en el esquema conceptual para la admisión de factores causales que sean más precisos y detallados de lo que permiten las relaciones de Heisenberg (Bohm, 1987 [1962]: 118).

Dicho en otros términos: lo que la física cuántica vino a poner de relieve es que, al menos al nivel subatómico y frente a lo que había sostenido el positivismo, *no existe una realidad "objetiva" de la cual la observación se limite a dar una visión más o menos fiel*. Frente a ello, la revolución cuántica de la física puso de relieve que: 1) la realidad es *procesual*, en el sentido de que las "entidades" que forman parte de ella no se pueden plantear al margen de la *situación* en que efectivamente se insertan (situación que, por otra parte, se revela a través de la *interacción* del observador con el fenómeno); y 2) *lo observado es necesariamente afectado por el acto de la observación*,[102] en la medida en que dicho acto, así como el propio observador que lo actúa, *forman igualmente parte de esa situación* (lo cual elimina cualquier pretensión acerca de una eventual *externidad* del conocimiento). Revelaciones ambas que a su vez cuestionaban dos principios que se habían considerado inconmovibles hasta el momento en el marco de la investigación científica: 1) que existe una separación radical entre *sujeto observador* y *objeto observado*; y 2) que la "prueba" de la *objetividad científica* reside en que *el investigador no se encuentre en absoluto concernido por el objeto investigado*.[103]

---

101. En referencia al físico danés Neil Bohr, considerado el mayor exponente de la *interpretación de Copenhague*.

102. Una posición radical en este terreno es la del físico John A. Weeler: «Uno sospecha [...] que es incorrecto pensar que a medida que se penetre más y más profundamente en el interior de la estructura de la física se encontrará que termina en algún nivel *n*-simo. [...] Uno se encuentra preguntándose con desesperación si la estructura, en vez de terminar en algún objeto minúsculo o en algún campo más básico, o de seguir y seguir adelante, no lleva al final de vuelta al observador mismo, en algún tipo de circuito cerrado de interdependencias» (cit. Alonso, 1989: 58).

103 Tal como lo plantea Werner Heisenberg: «Las vulgares divisiones del universo en sujeto y objeto, mundo interior y mundo exterior, cuerpo y alma, no sirven ya más que para suscitar equívocos. De modo que en la ciencia *el objeto de la investigación no es la Naturaleza en sí misma, sino la naturaleza sometida a la interrogación de los hombres*; con lo cual, también en este dominio, el hombre se encuentra enfrentado a sí mismo» (Heisenberg, 1988 [1955]: 22 [cursiva original]). Así que, añade, «la antigua división del universo en un proceso

Pues bien: partiendo de la conmoción que supusieron los descubrimientos aparentemente desconcertantes de los físicos cuánticos, su efecto se fue extendiendo por el conjunto de las disciplinas científicas, especialmente entre las ubicadas en el ámbito de las llamadas *ciencias duras*. Así, a lo largo del siglo XX se fueron sucediendo los descubrimientos que apoyaban el nuevo paradigma epistemológico emergente (a algunos de los cuales ya me he referido en las notas a pie de página que figuran al comienzo del capítulo): desde las *estructuras disipativas* de Prigogine —que introducían en el ámbito de la naturaleza unos principios de *creatividad*, *aleatoriedad* e *imprevisión* que hasta entonces eran consideradas características específicas del ser humano— hasta los *objetos fractales* de Mandelbrot —que demostraban un principio topológico de *irregularidad* en lo que hasta entonces se había considerado perfectamente regular y por consiguiente medible—; pasando por la interpretación *bootstrap* de la mecánica cuántica original de Geoffrey Chew —según la cual los fenómenos físicos *se sostienen en sí mismos* a través de su mero *acontecer*, sin referencia a ningún fundamento último (véanse Laszlo, 1992: 29-31, y Capra, 1998 [1996]: 59), como el famoso barón de Manchaunsen, quien quería elevarse del suelo agarrándose a los cordones de sus botas— o la *autopoiesis* de los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela: teoría con arreglo a la cual los organismos vivos conservan su equilibrio con el medio en la medida en que interactúan un *acoplamiento estructural* con él en función de la *clausura operacional* de la que están dotados (Maturana y Varela, 1996 [1984]: 63-77) y gracias a la cual aquéllos se autoorganizan sin ninguna intervención externa.[104]

En otro orden de cosas, frente al *convencionalismo* radical asignado al lenguaje —que presuponía una especie de intervención *inteligible* en la materia lingüística, que la vivificaba desde fuera como una especie de varita mágica—, los lingüistas cognitivos llevan tiem-

---

objetivo en el espacio y el tiempo por una parte, y por otra parte el alma en que se refleja aquel proceso, o sea la distinción cartesiana de la *res cogitans* y la *res extensa*, no sirve ya como punto de partida para la inteligencia de la ciencia natural moderna. Esta ciencia dirige su atención ante todo a la red de las relaciones entre hombre y naturaleza [...]. La ciencia natural no es ya un espectador situado ante la Naturaleza, antes se reconoce a sí misma como parte de la interacción de hombre y Naturaleza» (*ibid.*: 26-27).

104. Para Maturana y Varela lo peculiar de los seres vivos es que «su organización es tal que su único producto son ellos mismos, donde no hay separación entre productor y producto. El ser y el hacer de una unidad autopoiética son inseparables, y esto constituye su modo específico de organización» (Maturana y Varela, 1996 [1984]: 41).

po aseverando en el marco de la misma corriente intelectual que los iconos, las onomatopeyas y lo figurativo en general cumplen una función sustancial en la formación de cualquier lengua (de modo que, una vez más, es el *concernimiento* de los hablantes lo que determina en última instancia la estructura de la misma).[105] Mientras que, en un terreno bastante próximo, los ya mencionados George Lakoff y Mark Johnson (1980) han puesto de relieve la importancia que los componentes metafóricos tienen para nuestro lenguaje y, en definitiva, para nuestro pensamiento. Y no puedo extenderme, para no aburrir al lector, en otras manifestaciones del paradigma naciente (véase Caro, 1997: 124-195).

Así, esta conmoción que ha atravesado a lo largo del siglo XX la práctica totalidad de los territorios científicos: privilegiando la indeterminación —como salida al *determinismo mecánico*, *inhumano* y por ende *divino* que había presidido la ciencia clásica— , la *creatividad*, la *autoorganización*, lo *holístico*, la *incompletud*, la *emergencia*[106] como acontecimiento frente a la regularidad mecánica, lo procesual y el *concernimiento indiscernible del sujeto investigador en el objeto investigado*, dicha conmoción ha terminado por decantarse, ya en las últimas décadas del siglo, en este *paradigma de la complejidad* que estamos comentando; el cual sostiene como afirmación primordial que *no existe un orden inteligible que se pueda abstraer de lo sensible, mediante la reducción de éste a sus componentes fundamentales o esenciales*. Es, por el contrario, la *totalidad* de los seres humanos, de la naturaleza, de los componentes físicos, de las partículas cuánticas lo que se encuentra *implicado* (Bohm, 1980) en cada instante del *acontecer irrepetible* en el ámbito sideral, terrestre, social, individual o celular. Así pues, como conclusión, no es posible abstraer lo *complejo* a cualquier escala posible de la naturaleza, de la cultura, de nuestra psique individual o de cualquier organismo vivo para acceder a lo *simple*.

La importancia del paradigma de la complejidad para la investigación científica en general se manifiesta en el hecho de que,

---

105. El más destacado de los cuales es Ronald W. Langacker, con su obra *Foundations of Cognitive Grammar* (Langacker, 1987 y 1991). Introducciones a la obra de Langacker y a la gramática cognitiva son Langacker (2008) y Cifuentes Honrubia (1994). Sobre la lingüística cognitiva en general, puede consultarse Cuenca y Hilferty (1999).

106. Sobre el concepto de *emergencia*, básico en la nueva idea de ciencia que está surgiendo del paradigma de la complejidad, véanse Holland (1998) y Johnson (2001). Sobre la emergencia en física, es fundamental Laughlin (2005). Aplicado al ámbito de la biología, véase Luisi (2006). Finalmente, sobre el concepto de emergencia referido a las necesidades en el ámbito de la publicidad, véase Bermejo (1999).

sobre la base de estos principios, está alumbrando una *nueva idea de ciencia* que Ilya Prigogine expresa en los siguientes términos:

> Asistimos a la emergencia de una ciencia que ya no se limita a situaciones simplificadas, idealizadas, sino que nos instala frente a la complejidad del mundo real; una ciencia que permite a la creatividad humana vivenciarse como la expresión singular de un rasgo fundamental común en todos los niveles de la naturaleza (Prigogine, 1997 [1996]:13 [traducción revisada por el autor].

Esto es; una nueva idea de ciencia que, como dice Prigogine, *nos instala frente a la complejidad del mundo real*; que no trata, en consecuencia, de trascender ni poner entre paréntesis esa complejidad definitoria en dirección a «situaciones simplificadas, idealizadas»; sino que, partiendo de esta asunción inicial que, en definitiva, implica la *involucración del investigador en la materia investigada*, es capaz de descubrir de este modo lo que de creativo y de imprevisible existe en la realidad investigada; en cuanto eco, podríamos decir, de la creatividad y la imprevisibilidad que caracterizan por definición al individuo humano que realiza la investigación. Así, como dice el mismo Prigogine, esta vez junto con Isabelle Stengers:

> Nuestra ciencia, definida durante mucho tiempo por la búsqueda de un punto de vista de sobrevuelo absoluto, se descubre finalmente como una ciencia «centrada», las descripciones que produce están asentadas, traducen nuestra situación en el seno del mundo físico (Prigogine y Stengers, 1990 [1979]: 320).

O, como lo expresa por su parte el ya citado Francisco Varela:

> Situar la cognición como acción corporizada dentro del contexto de la evolución como deriva natural brinda una visión de las actitudes cognitivas como inextricablemente eslabonadas con historias *vividas*, semejantes a sendas que existen sólo porque se hacen al andar, para recordar la hermosa frase de Machado. En consecuencia, la cognición ya no se encara como resolución de problemas a partir de representaciones; en cambio, la cognición en su sentido más abarcador consiste en la enactuación de un mundo —en hacer emerger un mundo— mediante una historia viable de acoplamiento estructural (Valera, Thompson y Rosch, 1992 [1991]: 238).

Nueva idea de la ciencia que el propio Varela sintetiza en otro de sus textos del siguiente modo:

> En el corazón de esta visión emergente está la convicción de que las unidades propias del conocimiento son inicialmente *concretas*, corporeizadas, asumidas, vividas; que el conocimiento está situado por naturaleza; y que la singularidad del conocimiento, su historicidad y contextualización no es una rémora respecto de una configuración abstracta que constituiría su verdadera esencia. Lo concreto no es un paso en dirección a otro lugar: es el lugar donde estamos y donde queremos permanecer (Varela, 1999 [1992]: 7 [traducción del autor]).

En la medida en que esta nueva concepción de la investigación científica no se propone, como ya hemos visto, *descomponer* la complejidad de los fenómenos para hacer aflorar los principios fundamentales que supuestamente habitan tras de aquella, se concentra por el contrario – tal como ha señalado por su parte Fritjof Capra – en «dos principios esenciales de organización»[107] que presiden los fenómenos entendidos en su totalidad compleja; ello desde el momento en que, como ha subrayado a su vez el Premio Nobel de Física Robert B. Laughlin,

> [...] asistimos a una transformación fundamental en nuestra forma de ver el mundo, según la cual el objetivo de entender los fenómenos naturales descomponiéndolos en sus partes más pequeñas se ve reemplazado por el propósito de comprender cómo se organiza la naturaleza (Laughlin, 2007 [2005]: 106-107).

De lo que se desprende, según Laughlin, que «el control de la naturaleza sólo se consigue cuando ésta lo permite por medio de un principio de organización», hasta el extremo de que, añade, incluso «las

107. Como escribe Capra, «el gran shock para la ciencia del siglo XX ha sido la constatación de que los sistemas no pueden ser comprendidos por medio del análisis. Las propiedades de las partes no son propiedades intrínsecas, sino que sólo pueden ser comprendidas en el contexto de un conjunto mayor. En consecuencia, la relación entre las partes y el todo ha quedado invertida. En el planteamiento sistémico las propiedades de las partes sólo se pueden comprender desde la organización del conjunto, por lo tanto, el pensamiento sistémico no se concentra en los componentes básicos, sino en los principios esenciales de organización. El pensamiento sistémico es "contextual", en contrapartida al analítico. Análisis significa aislar algo para estudiarlo y comprenderlo, mientras que el pensamiento sistémico encuadra ese algo dentro del contexto de un todo superior» (Capra, 1998 [1996]: 49).

legendarias leyes de Newton no son fundamentales sino emergentes [...]» (Laughlin, 2007 [2005]: 18 y 56).

Éste es, en resumidas cuentas, el paradigma de la complejidad tal como alumbra en la actualidad en infinidad de parcelas científicas; paradigma que, a compás de su emergencia, está propiciando una nueva concepción de la ciencia *enraizada con la vida* y distanciada años luz del tradicional *abstraccionismo* científico y de su planteamiento acumulativo que ha encerrado a los científicos en un reducto dorado que les eximía de tener que responder ante nadie que no fueran ellos mismos.[108]

3.1.2. Las consecuencias para el estudio científico de la publicidad

Ahora bien, después de esta exposición que ha tratado de proporcionar al lector unas nociones generales de la *nueva ciencia*[109] actualmente en proceso de formación, se hace preciso preguntarse: ¿qué consecuencias reviste este paradigma de la complejidad y la nueva idea de ciencia que está germinando a su alrededor para nuestro viaje?

En principio, tales consecuencias son las siguientes:

1. Si, como hemos constatado en el capítulo anterior, no existe una posible definición de la publicidad a la que podamos *reducir* la totalidad del acontecer publicitario tal como éste se manifiesta en un momento determinado de su existencia, parece claro que el paradigma de la complejidad, que no parte de descomponer los fenómenos en sus ingredientes simples, sino que inaugura una vía de investigación que *se mantiene al nivel de la complejidad del fenómeno*, resulta en principio adecuado para tratar de *comprender* intelectualmente la publicidad en un momento determinado de su acontecer fenoménico, incluyendo en esa comprensión los efectos y repercusiones de todo tipo que forman parte de ese acontecer fenoménico.

2. La decisión de optar por este tipo de procedimiento investigador, frente al reduccionismo y el abstraccionismo que ha caracteri-

108. La dimensión ética del paradigma de la complejidad se expone, entre otros, en Maturana y Varela (1996 [1984]: 207-211), von Foerster (1991: 126) y Varela (1999 [1992]: 21-41).

109. Una visión particular de esta nueva ciencia, basada en lo que el autor denomina *principio de equivalencia computacional* (*Principle of Computational Equivalence*), se expone en Wolfram (2002). En la misma dirección, véanse Deutsch (1997) y Lloyd (2006).

zado el conjunto de la investigación científica tradicional, implica optar por un tipo de conocimiento *incompleto*, que no podrá extrapolarse más allá del acontecer fenoménico en que ese conocimiento se plantea.

3. El único procedimiento que tiene el investigador científico para captar ese acontecer fenoménico *irrepetible* que marca el horizonte de su investigación *es encontrarse concernido* por ese acontecer: concernimiento que *rompe con el mito de la separación entre sujeto investigador y objetivo investigado* —separación ésta solamente válida en el supuesto de un tipo de investigación que se proponga abstraer la *esencia* de la materia investigada, postulable de cualquier manifestación del fenómeno al que se refiere dicha materia— y que le va a permitir, efectivamente, *captar* ese acontecer fenoménico irrepetible.

4. Es en virtud de este concernimiento como el investigador se *encuentra* con la colectividad a su vez concernida por la vigencia del fenómeno; encuentro éste mediante el cual la investigación científica manifiesta su sentido y su única justificación posible: pues ya no se trata de *atesorar* un conocimiento *abstracto* recluido en un limbo científico de cualquier tipo, sino de *volcar* el conocimiento intelectual adquirido en beneficio de esa colectividad concernida por el fenómeno.

5. Es a través de ese encuentro como el conocimiento intelectual por definición incompleto puede alcanzar su completud; la cual implica en nuestro caso concreto que el conocimiento en torno al fenómeno publicitario *salga* de sí mismo para interactuar con esa colectividad concernida, ayudándola a transformar la *pasividad* con que hasta el momento ha experimentado dicho fenómeno en una *toma de postura activa* con relación al mismo (de modo que es así como la *comprensión* intelectual del fenómeno engarza con su *aprehensión* emocional, interactuando ambas en la dirección de la ya mencionada *comprehensión global* que moviliza emocional e intelectualmente a la colectividad concernida a favor de su transformación).

Puesto que, por todo lo anterior, el tipo de investigación científica que propicia el paradigma de la complejidad parece en principio adecuado para tratar de comprender en términos intelectivos un fenómeno tan complejo y cuajado de matices de todo tipo como es el publicitario, vamos a concretar estas conclusiones provisionales en la sección siguiente. Examinando cómo las mismas se plasman en un concreto protocolo investigador válido, en principio, para investigar científicamente la publicidad en el marco de su complejidad fenoménica.

3.2. Una vía para comprender la publicidad

3.2.1. Del ámbito experiencial fenoménico publicitario al ámbito experiencial fenoménico publicitario pasando por la investigación científica

El protocolo investigador que se expone a continuación se compone de tres fases: la primera se trata del ***ámbito experiencial fenoménico***, en el que el investigador ***vive*** la publicidad, en igualdad de condiciones con la colectividad directamente concernida por el fenómeno y de la cual el investigador forma parte; la segunda consiste en el ***ámbito experiencial científico***, en el cual el investigador ejerce su investigación propiamente dicha; y la tercera, el mismo ***ámbito experiencial fenoménico*** de partida, a donde la investigación «retorna» ***saliendo de sí misma*** en los términos indicados en la sección anterior, de modo que el esclarecimiento intelectual que ésta aporta puede ayudar a ***transformar*** la vivencia inmediata del fenómeno, tal como éste es experimentado por la colectividad directamente concernida.

Dicha composición en tres fases, que constituye a su vez el ***marco*** donde se encuadra la investigación científica propiamente dicha, se expresa en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: El marco en que se encuadra la investigación científica de la publicidad

Ámbito experiencial fenoménico	Ámbito experiencial científico	Ámbito experiencial fenoménico

¿Qué conclusiones podemos extraer de este cuadro?

En primer lugar, tal como se puede apreciar, la investigación ***ya no parte de sí misma*** con relación a los ***problemas*** vigentes dentro de una determinada disciplina tal como sucedía en el caso del procedimiento científico tradicional,[110] ni se recluye por consiguiente en el

110. Como escribe Maturana, «el observador no encuentra un problema o fenómeno a explicar fuera de sí, sino por el contrario constituye uno en su ámbito de experiencias cuando se encuentra a sí mismo en una pregunta que desea responder. [...] Constituimos nuestros problemas y preguntas al fluir de nuestra praxis de vida y hacemos las preguntas que deseamos hacer en nuestra emotividad» (Maturana, 1991 [1990]: 173, 179-180). En el mismo sentido, para Ilya Prigogine, «un elemento importante [en la

reducto de esa disciplina donde se autolegitima en la medida en que ésta se inserta a su vez en el conjunto de las ciencias admitidas en cuanto tales por la comunidad científica, sino que se encuentra franqueada, al principio y al final, por el *ámbito experiencial fenoménico*, cuya problemática específica marca el sentido de la investigación y del cual el propio investigador forma parte.

En segundo lugar, las tres fases que componen la investigación tienen un *planteamiento procesual*, de modo que el objetivo de la investigación estriba en que el ámbito experiencial fenoménico en el que se experimenta la vivencia de la publicidad se vea, en alguna medida, *transformado* como resultado de la investigación (lo que elimina de entrada el *solipsismo* científico tradicional y su planteamiento autorreferencial). Así, la investigación se justifica en la medida en que parte de un específico ámbito experiencial y «retorna» en el sentido indicado al mismo, volcando a su favor los hallazgos que la investigación aporta (los cuales, por lo demás, sólo tienen sentido en la medida en que *actúan* en ese ámbito experiencial fenoménico).

En tercer lugar, la expresión *ámbito experiencial* trata de poner de relieve que, tanto en lo referente a la vivencia fenoménica de la publicidad como a la investigación científica de la misma, se trata en ambos casos de *dominios experienciales*; esto es, territorios dentro de los cuales tanto la publicidad como la investigación ejercida a su respecto son *vividas* en determinadas condiciones y con arreglo a unas específicas circunstancias por los sujetos afectados, lo que elimina de entrada cualquier consideración *abstracta* del fenómeno publicitario, el cual es *experimentado* por la colectividad concernida en las condiciones que describiremos en el próximo capítulo (de modo que, como veremos, no existe posible *percepción* de la publicidad ni tampoco *actitud* o *consideración* —en forma de opinión, rechazo, etc.— hacia la misma al margen de esa experiencia). Mientras que, por su parte, los investigadores acometen sus proyectos de investigación igualmente en el seno de un específico *ámbito experiencial*; lo que elimina de la investigación científica en torno al fenómeno publicitario —como sucede con relación a cualquier otro fenómeno— todo planteamiento abstracto. Son, por el contrario, las condiciones, cir-

investigación científica] es nuestro *compromiso personal* con el problema, compromiso que la ciencia en algún momento nos exige, pues ella no es únicamente una manera de resolver problemas» (Prigogine, 1994, en Fried Schnitman (ed.): 396-413 (texto citado 410).

cunstancias e intereses que rigen en ese ámbito experiencial específico las que marcan el camino de la investigación, y no cualquier apreciación abstracta o altruista.

Por último, interesa resaltar que ningún propósito investigador, ya sea sobre la publicidad o sobre cualquier otra materia, puede plantearse con arreglo a los moldes del presente protocolo al margen de esos ámbitos experienciales: el primero de ellos donde el investigador vive la experiencia inmediata del fenómeno como cualquier otro individuo afectado por su vigencia; y el segundo, donde la investigación científica se sitúa en un ámbito experiencial propio que no tiene por qué reproducir exactamente la estructura habitual de las actuales disciplinas científicas, con su cortejo de escuelas, tendencias, departamentos universitarios, institutos de investigación, enfrentados entre sí y a su vez atravesados por determinadas relaciones de poder hacia el interior (catedrático-ayudante, director de tesis-doctorando, investigador principal-investigadores secundarios, profesor-alumno, maestro-discípulo, etc.) y de competencia o de apoyo mutuo hacia el exterior, pero que, en todo caso, encuadran la investigación y cada investigador en específico en un determinado ámbito experiencial científico.[111]

Centrándonos ahora en este *ámbito experiencial científico*, la investigación en torno a la publicidad se desarrolla, conforme al presente protocolo, a través de las tres fases siguientes:

Cuadro 2: Las tres fases que comprende la investigación científica de la publicidad

Síntesis intuitiva del fenómeno publicitario	Recorrido analítico de carácter generativo	Síntesis intelectiva del fenómeno publicitario

111. En este aspecto insiste Humberto Maturana en su ensayo «La ciencia y la vida cotidiana: la ontología de las explicaciones científicas»: «[...] la ciencia como ámbito cognitivo existe y crece como tal expresando siempre los intereses, deseos, ambiciones, aspiraciones y fantasías de los científicos, sin tener en cuenta sus pretensiones de objetividad e independencia emocional». De modo que «no encontramos problemas o cuestiones a estudiar y a explicar científicamente fuera de nosotros en un mundo independiente. Constituimos nuestros problemas y preguntas al fluir en nuestra praxis de vida y hacemos las preguntas que deseamos hacer en nuestra emotividad» (Maturana, 1990, en Watzlawick y Krieg (comps.), 1991: 180, 179-180). En un sentido algo distinto, para David Locke, «lo que el discurso de la ciencia constituye mediante las teorías actuales de la ciencia es el "mundo" que el científico habita, el "mundo" de la morada interior de la ciencia» (Locke, 1997 [1992]: 222).

Concretamente, es a través de estas tres fases como la investigación acerca de la publicidad *conecta* con el fenómeno publicitario, en cuya vivencia se encuentra *inmerso* el propio investigador y aporta su contribución para que esa vivencia pueda ser *comprendida* por la colectividad, concernida por su vigencia y emocionalmente *aprehendida* por ésta en dirección a su transformación.

Vamos a examinar con cierto detalle estas tres fases.

1. La primera fase, la síntesis intuitiva, constituye el punto de *engarce* más allá de lo inteligible que hace posible esa conexión: engarce a través del cual el investigador *se ve llevado* a concentrar su «pasión de explicar» —que, como dice Maturana, constituye el fermento que está en la base de cualquier proyecto investigador—[112] en el fenómeno publicitario; y ello desde el momento en que la *problematicidad* que él advierte con relación al mismo —que será tanto mayor cuanto más decisivo le parezca con vistas a preservar su *supervivencia* y la de la colectividad de la que forma parte— le provoca la *inquietud* o la zozobra suficientes como para concentrar dicha pasión en la investigación de ese fenómeno en lugar de cualquier otro. Ello le lleva a *conectar* sintéticamente y de forma plenamente intuitiva con la índole específica del fenómeno a investigar; de modo que dicha síntesis intuitiva va a actuar a partir de entonces, y sin que el investigador sea consciente de este hecho, como el *faro* que alumbra su investigación y que dirige de manera implícita o preconsciente sus pasos sucesivos.[113]

2. La segunda fase, el recorrido analítico de carácter generativo, constituye el largo periodo de elaboración en el curso del cual esa *síntesis intuitiva* inicial va germinando en la mente del científico

112. «[...] los científicos nos hacemos científicos porque operamos con la pasión de explicar cuando constituimos la ciencia como un ámbito particular de explicaciones [...]» (Maturana, 1990, en Watzlawick y Krieg (comps.), 1991: 165).

113. Esta síntesis intuitiva coincide en alguna medida con la «*forma mental* a menudo frágil» con que, según Moles, se inician los procesos creativos (Moles, 1986 [1984]: 141 [cursiva original]). También está relacionada con la *emoción prelógica* que precede, según Peirce, a todo razonamiento científico y que él denominó *abducción*. De modo que «la abducción, o "el primer paso del razonamiento científico" (7.218) y "el único tipo de argumento que da lugar a una nueva idea" (2.97), es un instinto que depende de la percepción inconsciente de conexiones entre diferentes aspectos del mundo o, para emplear otra serie de términos, una comunicación subliminal de mensajes. Va igualmente asociada con, o más bien produce, según Peirce, cierto tipo de emoción, que la distingue claramente de la inducción y de la deducción» (Sebeok y Umiker-Sebeok, 1983, en Eco y Sebeok (eds.) 1989: 31-81 (texto cit. en p. 40).

hasta desembocar en la síntesis intelectiva con que concluye la investigación como tercera fase de la misma. Esta fase, por consiguiente, es de transición y equivale en gran medida al análisis del problema que el método tradicional identificaba con la investigación científica propiamente dicha, pero con la diferencia de que, en el presente caso, dicha fase analítica está concebida propiamente como un *recorrido procesual* que se encuentra precedido y proseguido por las *fases sintéticas* con que se inicia y concluye la investigación (eliminando de esta forma el planteamiento autónomo que la misma tenía dentro del método tradicional y que sólo la ponía en relación con *otros* análisis del problema); y con la diferencia también de que tiene un *planteamiento generativo*, desde el momento en que lo que se persigue a través de ella es *hacer aflorar la síntesis intelectiva del fenómeno que ya existía de manera latente en la síntesis intuitiva inicial*;[114] volviendo por consiguiente *inteligible* lo que, en el seno de la síntesis de partida, era meramente intuitivo o preconsciente y ayudando así a sacar a la superficie las *claves lógicas* o *principios de organización* que ya estaban presentes de manera implícita en dicha síntesis, en la medida en que ya atraviesan el fenómeno en el curso de su vivencia *inmediata*, tal como éste se experimenta en su ámbito experiencial fenoménico. De modo que esos principios implícitos constituyen el *resorte* que ha *gatillado*[115] en la mente del investigador su decisión de concentrar su «pasión de explicar» en la indagación del específico fenómeno publicitario, con la particularidad de que este hacer inteligible lo implícito no equivale en absoluto a una simple *revelación* ni puede, por consiguiente, obtenerse en ausencia de ese recorrido analítico de carácter generativo. Es, por el contrario, mediante la actuación perseverante por el científico de este recorrido – cuyo carácter *laberíntico* se ha puesto con

---

114. Es lo que vino a decir Henri Bergson en los siguientes términos: «Como el buzo que va a palpar al fondo de las aguas los restos que el aviador le ha señalado desde lo alto del aire, así la inteligencia sumida en el ambiente conceptual verificará punto por punto, por contacto, analíticamente, lo que ya había sido objeto de una visión sintética y suprain-telectual» (Bergson, 1934, en Bergson, 1997: 27). En el mismo sentido, para Abraham Moles, a partir de la «*forma mental* a menudo frágil» con que se inicia según él la investigación (véase la nota anterior), «esta *forma*, retenida por una memoria extremadamente fugitiva, va a ser examinada, juzgada, rechazada o modificada constantemente y llega a tomar poco a poco una densidad, una *solidez* a medida que se carga de razón; merecerá en ese momento el título de pensamiento» (Moles, 1986 [1984]: 141 [cursiva original]).

115. Me permito tomar prestado de Maturana y Varela este término que ellos utilizan en su libro *El árbol del conocimiento* con referencia al acoplamiento estructural que preside la interacción entre ser vivo y medio (Maturana y Varela, 1996 [1984]: 81).

frecuencia de relieve (Moles, 1986 [1984]: 121)—[116] como se logra *transfigurar* lo sensible en inteligible. Así pues, más que de desvelamiento o revelación, hay que hablar en sentido propio de un *ejercicio de transmutación* en virtud del cual lo incomprensible o meramente intuido se va transformando en *comprensible* y, por consiguiente, capaz de originar una acción a su respecto;[117] transmutación que es, sin embargo, en cierto modo anticipada y alumbrada en la mente del científico a través del *faro* que, procedente de la síntesis intuitiva inicial, ilumina este recorrido analítico generativo por muy proceloso que éste resulte en la práctica. Y aunque ambos aspectos del tema parezcan contradictorios entre sí, se hermanan perfectamente en la mente del científico a través de ese *presentimiento* en torno al resultado final del que existen numerosos testimonios,[118] y que lleva a muchos investigadores —al igual que sucede con cualquier otro proceso creativo—[119] a orientarse de manera nuevamente intuitiva entre las opciones disponibles, experimentando la *sensación* —que se traduce en certidumbre no sometible a ninguna constatación racional—[120]

116. Como escribía en 1905 E. Leroy, «la invención se realiza entre nubarrones, en medio de la oscuridad, de lo ininteligible, casi en la contradicción. En aquellas regiones entre el crepúsculo y el sueño es donde nace la certeza. Una malhadada preocupación por el rigor y la precisión esteriliza más, probablemente, que cualquier falta de método» (cit. Moles, 1986 [1984]: 141).

117. Como lo expresa Moles en una bella frase, «es la inteligencia la que crea el mundo» (Moles, 1986 [1984]: 133). O, como añade por su parte Fritjof Capra expresando el punto de vista de Maturana y Varela, «[...] "no existen cosas" independientes del proceso de cognición [...] es el propio acto de cartografiar el mundo quien lo crea» (Capra, 1998 [1996]: 280).

118. Como escribe Peirce, aunque todo nuevo conocimiento depende de la formulación de una hipótesis, «parece, al principio, que no ha lugar a preguntarse qué la fundamenta, puesto que a partir de un hecho real se limita a inferir un *puede que sea* (*puede que sea y puede que no sea*). Sin embargo, existe una decidida propensión por el lado afirmativo, y la frecuencia con que la hipótesis resulta corresponder a un hecho real es... la más sorprendente de todas las maravillas del universo» (Peirce, 1931-1958: cit. Sebeok y Umiker-Sebeok, 1989 [1983]: 37 [cursiva original]). De modo que, según Peirce y como comentan Sebeok y Umiker-Sebeok, la mente humana tiene «una predisposición a conjeturar correctamente sobre el mundo» (*ibid.*: 38).

119. Ello partiendo de la equiparación que, por ejemplo, Abraham Moles señala entre proceso artístico y proceso científico: «*En el acto creador el hombre de ciencia no se diferencia del artista* [...]: no hay diferencia de principio entre creación artística y creación científica: sólo trabajan sobre materiales distintos del Universo» (Moles, 1986 [1984]: 350 [cursiva original]). Opinión que comparte el neucientífico Jean-Pierre Changeux: «El trabajo del científico se parece en muchos puntos al del artista» (Changeux, 1997 [1994]: 127).

120. Como escribe Claire Petitmengin-Peugeot reseñando los resultados de una investigación propia, «la emergencia de la intuición en la conciencia va acompañada

de haber acertado en el camino elegido, por muy insólito que éste pueda parecer a primera vista.[121]

3. La tercera fase, la síntesis intelectiva, es la del ***descubrimiento científico***: el momento del *¡eureka!* en el que, como conclusión de ese recorrido generativo precedente y de forma en cierto modo misteriosa, dichas claves lógicas o principios de organización que ***habitaban*** desde el principio el fenómeno, pero que la inmediatez de su vivencia los hacía ***imperceptibles*** y en definitiva «inexistentes», se hacen repentinamente ***evidentes*** en la mente del científico —a través de un estallido emocional que está directamente emparentado con la «***forma mental*** a menudo frágil» con la que, tal como hemos visto, se desencadena la investigación— y por tanto explícitas en su inteligibilidad y en consecuencia comunicables. Es esta síntesis así ***sentida***,[122] que equivale a una especie de «vuelta del calcetín» del fenómeno investigado mostrando la urdimbre que lo organizaba y que hasta ahora había permanecido oculta, la que enlaza la investigación con el ámbito experiencial fenoménico de partida; con la particularidad de que la vivencia inmediata de la publicidad tal como se experimentaba en dicho ámbito se encuentra ahora en alguna medida ***transformada*** por esa síntesis inteligible. Dependiendo, en definitiva, la validez de la investigación científica de la medida en que contribuya de algún modo a esa transformación, coadyuvando a hacer inteligi-

---

con frecuencia de una *sensación de obviedad, de certidumbre*, a la cual va unido «*un sentimiento de coherencia, de significación*»; pero no, precisa, «una significación abstracta, sino otra vivida, dotada de profundidad, grosor, densidad, ritmo, color... en un sentido encarnado del cual el concepto correspondiente sólo constituye un esqueleto. No se trata de simple adquisición de información o de conocimiento, sino más bien de una experiencia que impregna a la persona en su totalidad» (Petitmengin-Peugeot, 1999: 43-77; texto cit. p. 70; [traducción del autor]).

121. Dicha sensación está en alguna medida relacionada con la *serendipity* de que hablan los ingleses, término acuñado por Horace Walpole en 1754 para referirse a «los descubrimientos afortunados y sorprendentes realizados gracias al azar y a la sagacidad» (Heckscher, 1974, cit. Ginzburg, en Eco y Sebeok, (eds.), 1989 [1983]: 116-163, texto cit. p. 143).

122. Es a esta especie de *iluminación repentina* a la que se refiere David Locke cuando habla de «la frecuencia con que ideas significativamente nuevas llegan al científico no necesariamente a través de símbolos sino, de pronto, "desde ningún lugar", cuando el científico se halla en un estado casi hipnótico» (Locke, 1997 [1992]: 199). Por su parte, Claire Petitmengin-Peugeot señala que «la historia de las ciencias, desde Aristóteles hasta Ampère, pasando por Gauss, Kékulé, Pasteur, Poincaré, Hadamard o Heisenberg, está llena de testimonios de científicos que hablan cómo una nueva idea les llegó de manera repentina e inesperada, en ausencia de cualquier actividad discursiva» (Petitmengin-Peugeot, 1999: 43 [traducción del autor]).

ble y, por consiguiente, *actuable* por parte de la colectividad concernida lo que en el marco de aquel ámbito de partida era vivido *en su inmediatez fenoménica*, sin desvelar las claves lógicas o principios de organización que atravesaban desde el principio el fenómeno y que lo hacían, por tanto, ininteligible.

Integrando estas tres fases de la investigación científica propiamente dicha en el marco donde se encuadra, tenemos el siguiente cuadro que sintetiza el protocolo o procedimiento metodológico que aquí propongo para investigar científicamente la publicidad:

Cuadro 3: El protocolo metodológico para investigar la publicidad visto en su conjunto

Ámbito experiencial fenoménico publicitario	Ámbito experiencial científico específicamente dedicado a la investigación científica de la publicidad			Ámbito experiencial fenoménico publicitario
Vivencia inmediata de la publicidad	**Síntesis intuitiva**	**Recorrido analítico generativo**	**Síntesis intelectiva**	**Vivencia comprehendida / aprehendida de la publicidad**

Comentemos brevemente este cuadro resumen:

1. La *vivencia inmediata* de la publicidad significa el modo como la publicidad es vivida en su inmediatez fenoménica; vivencia inmediata que está directamente relacionada con las «percepciones ingenuas» de que habla Arno L. Goudsmit, quien las caracteriza como aquellas en las que el objeto percibido «*no se distingue del modo como es percibido*», sin que el sujeto sea consciente de que no hace esta distinción, de modo que «corporeiza su ausencia» (Goudsmit). Son percepciones, por consiguiente, o más bien vivencias, en las que el individuo *se ve inmerso en lo que vive-percibe sin percatarse qué significa ni qué distancia tiene con aquello que percibe-vive*. Es este género de vivencia, como veremos con más detalle en el capítulo siguiente, el que experimenta la colectividad concernida por el fenómeno publicitario en el seno de su ámbito experiencial fenoménico: vivencia no *mediada* por ningún distanciamiento intelectivo, sino *sumida en su estricta inmediatez*, que a su vez forma parte de la inmediatez en que experimenta en general el conjunto de su existencia cotidiana.

2. El *ámbito experiencial fenoménico específicamente dedicado a la investigación científica de la publicidad* es, como ya hemos visto, el marco concreto donde tiene lugar esa investigación específica, compuesto por las tres fases que ya hemos examinado. Sin embargo, resulta preciso hacer inmediatamente una salvedad: *dicho ámbito científico experiencial específico por el momento en puridad no existe*. Es, como ya hemos visto en el primer capítulo, la inexistencia de un *programa de investigación científica* en torno al fenómeno publicitario asumido por un número significativo de investigadores destacados, así como la de una disciplina científica que pueda estructurar y jerarquizar tales estudios (luego veremos, sin embargo, la ventaja que esto último implica), lo que nos lleva a semejante constatación. Aun así, debemos añadir inmediatamente: dicho marco científico experimental *podría* o más bien *debería* existir en el futuro. Es incluso probable que exista en un tiempo más o menos prudencial, en la medida en que la colectividad tome conciencia de la importancia que para su *supervivencia* tiene el fenómeno publicitario y cómo éste afecta a todos los aspectos de su existencia cotidiana.

3. Por último, el hecho de que este protocolo investigador finalice con el *ámbito experiencial fenoménico publicitario* de manera simétrica con su comienzo significa, como ya hemos visto, que *la investigación de la publicidad, como la de cualquier otro fenómeno, sólo tiene sentido en la medida en que salga de sí misma para paliar la incompletud que la caracteriza volcando el conocimiento adquirido a favor de la colectividad concernida por su vigencia, con objeto de que ésta lo actúe en términos de aprehensión fáctica*. Es así como la *comprensión* intelectual de la publicidad, en cuanto resultado postulable del protocolo investigador que aquí hemos expuesto, será realmente efectiva si, y sólo si, contribuye a la *comprehensión global* del fenómeno publicitario, de la que igualmente forma parte esa aprehensión fáctica.

Así pues, éste es el protocolo o procedimiento metodológico que, basado en el paradigma de la complejidad, el autor propone para investigar un fenómeno tan complejo y *desconocido* como el publicitario (véase Caro, 1997 y 2007b). Un protocolo de investigación que — venciendo la dificultad observada de reducir la publicidad a una *definición* de cualquier tipo en virtud del dinamismo y la complejidad que la caracterizan, y, por consiguiente, de utilizar a su respecto el método científico tradicional que reduce lo complejo a lo simple, tratando de abstraer la *esencia* que residiría en lo más profundo del fenómeno y que daría razón de las *apariencias* a través de las cuales aquélla se expresa— *se mantiene al nivel de la complejidad*

fenoménica. Y ello, al precio, como acabo de indicar, de su *incompletud* (rasgo éste que, por lo demás, caracteriza a cualquier conocimiento intelectivo, extendiendo el teorema de Gödel más allá de sus planteamientos iniciales con relación a la aritmética: véase Hofstadter, 1979, y Deusch, 1997) y de limitarse dicho conocimiento al *momento específico* del ámbito experiencial fenoménico donde se enmarca la investigación; limitaciones que se compensan, como también he indicado, en la medida en que ese conocimiento adquirido es capaz de contribuir a la *transformación* de la vivencia original de la publicidad sacándola de su inmediatez fenoménica; una vez asumida la idea de que, conforme a los principios que están en la base de la nueva idea de ciencia que está surgiendo en torno al paradigma de la complejidad, *el único conocimiento posible es el que incorpora la finitud como una manifestación de la irreversibilidad que caracteriza a todo lo existente*.[123] Y ello desde el momento en que, como dicen Maturana y Varela, «*todo acto de conocer trae un mundo a la mano*» (de modo que, añaden, «el fenómeno del conocer no puede ser tomado como si hubiera "hechos" u objetos allá afuera, que uno capta y se los mete en la cabeza»: Maturana y Varela, 1996 [1984]: 21 [cursiva original]).

Pues bien, es este *traer a la mano el fenómeno publicitario*, tal como éste se plasma en un momento determinado de su devenir imprevisible e irrepetible, lo que pretende el protocolo investigador aquí expuesto. Con la esperanza de que los resultados obtenidos a través de su aplicación, que vamos a exponer en el capítulo 6, permitan efectivamente avanzar en la *comprensión* de la publicidad, aquí y ahora.

Quedan, sin embargo, algunas cuestiones por debatir que, expuestas en rápida síntesis, vienen a ser las siguientes:

1) ¿Qué grado de fiabilidad cabe asignar al procedimiento investigador que acabamos de desarrollar?

---

123. Dicha irreversibilidad cósmica, que afecta por tanto a todo lo vivo, incluyendo obviamente lo humano, se expresa en la llamada *flecha del tiempo* (véanse, entre otros, Hawking, 1988, y Massuh, 1990). En el marco del paradigma de la complejidad, y como escribe Francisco Varela en referencia a su teoría de la enacción en cuanto tercera etapa de las ciencias cognitivas, «así como el conexionismo [segunda fase] nació del cognitivismo [primera fase] inspirado por un contacto más estrecho con el cerebro, la orientación enactiva va un paso más allá en la misma dirección para abarcar también *la temporalidad del vivir*, trátese de una especie (evolución), del individuo (ontogenia) o de la estructura social (cultura)» (Varela, 1990 [1988]: 110).

2) ¿En qué medida este protocolo investigador podría aplicarse a otros fenómenos al margen del publicitario?

3) ¿Hasta qué punto los resultados de la investigación basada en dicho procedimiento contribuyen o no a hacer inteligible la vivencia inmediata del fenómeno publicitario?

Puesto que estas tres cuestiones son primordiales a la hora de aquilatar la pertinencia y eventual trascendencia del protocolo investigador aquí expuesto, voy a dedicar la siguiente subsección con que finaliza el presente capítulo a tratar de responderlas.

3.2.2. Las cuestiones pendientes

Con relación a la primera cuestión (¿Qué grado de fiabilidad cabe asignar al procedimiento investigador que acabamos de desarrollar?), no hay posibles *razones* que aportar. O, lo que es lo mismo: un protocolo investigador que se sitúa en su punto de partida *más allá de la razón*, haciendo preceder el procedimiento analítico tradicional por una síntesis intuitiva que conectaría *simpáticamente* al investigador con el fenómeno o el problema a investigar, no puede postular a su favor ningún argumento racional, sino únicamente el *testimonio* de quienes han experimentado en sí mismos dicha conexión simpática.

Ahora bien, en este terreno disponemos afortunadamente del alegato de numerosísimos científicos, quienes coinciden en señalar cómo ellos inician en tales condiciones sus procesos investigadores: comenzando por la encuesta que realizó durante la Segunda Guerra Mundial el matemático francés Jacques Hadamard (véase Hadamard, 1945) entre una selección de los más destacados científicos de la época. Encuesta a la que el mismísimo Albert Einstein contestó con el texto que reproduzco a continuación (coincidiendo con la experiencia del propio Hadamard y de la mayoría de los científicos que participaron en la misma):

> Las palabras o el lenguaje, ya sea escrito o hablado, no parecen jugar ningún papel en mi mecanismo de pensamiento. Las entidades físicas que parecen servir como elementos del pensamiento son ciertos signos e imágenes más o menos claras que pueden reproducirse y combinarse "voluntariamente". [...] Los elementos antes mencionados son, en mi caso, de tipo visual y muscular. Las palabras u otros signos convencionales tienen que buscarse laboriosamente sólo en una segunda etapa,

> cuando el citado juego asociativo está suficientemente establecido y puede ser reproducido a voluntad (cit. Penrose, 1991 [1989]: 525).[124]

En el mismo sentido y en un terreno más próximo al nuestro, el profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco, José Luis León, se refiere a que, tanto en la investigación científica como en la reflexión filosófica, la creación artística o la publicitaria, «hay un momento inicial misterioso de percepción o de captación intelectiva, o de surgimiento de la idea y del concepto artístico, tras lo cual viene todo lo demás» (León, 2001: 19).

Por su parte, Claire Petitmengin-Peugeot, tras incidir en que «la intuición puede surgir de una imagen, un sentimiento cenestésico, un sonido, una palabra o incluso un gusto o un olor, la mayoría de las veces en varias formas sensoriales simultáneas o sucesivas», eleva su punto de vista sobre el tema a conclusiones generales en los siguientes términos:

> Parece que toda nuestra actividad cognitiva está arraigada en una experiencia del mundo de nuestra parte que es inmediata, prediscursiva y previa a toda representación. Desde esta perspectiva, lejos de ser un modo excepcional de conocimiento, la intuición debería ser una idea emergente, la fuente del pensamiento (Petitmengin-Peugeot, 1999: 69, 77 [traducción del autor]).

Estas características comunes parecen provenir, como añade por su parte Moles, de una característica propia del científico:

> Personalidades tan diversas como Poincaré, Nietszche, etc. han señalado esa *mentalidad lúdica* que debe hacer al científico parecerse a un niño pequeño frente al mundo y que constituye el elemento dominante de la incesante sorpresa, de la curiosidad, de la espontaneidad (Moles, 1986 [1984]: 141 [cursiva original]).

Pues bien, como ponen de relieve estos testimonios, la investigación científica se inicia —al menos en un importante número de casos—

124. Sobre el papel de la intuición en las matemáticas, véase Penrose, 1991 [1989]: 516-532. También para Penrose: «Casi todo mi pensamiento matemático se hace visualmente y en términos de conceptos no verbales» (*ibid.*: 526).

por esa «*forma mental* a menudo frágil» de que habla Moles: una especie de conexión ultrasensorial, una *vibración simpática* con el fenómeno (o, en otro caso, el problema objeto de la investigación) en el que el científico decide concentrar su «pasión de explicar», el cual le provoca una inquietud, una zozobra interior que sólo encontrará salida cuando, en la fase secundaria de su investigación (lo que aquí estoy denominando *recorrido analítico generativo*), vaya traduciendo dicha forma mental en palabras u otras expresiones simbólicas que explicitan la *lógica* que las preside y que la hacen, por consiguiente, comunicable. Y ello es a través del esfuerzo porfiado del científico, quien, a base de formularse una y mil veces la misma cuestión, la va desbrozando hasta que finalmente *descubre* los principios de organización —no ya la «esencia»— que habitan en el interior del fenómeno (los cuales habrían permanecido ocultos en ausencia de ese trabajo porfiado),[125] con lo cual lo *transforma* en el sentido indicado haciéndolo inteligible.

Ahora bien, si esta característica del conocimiento científico —que lo equipara, salvando los respectivos contenidos y tal como señala Abraham Moles, con cualquier otro trabajo creativo, como el artístico— había permanecido, por lo general, aislada en el terreno parcelado de lo psiquico (en cuanto modo peculiar de funcionar la mente del científico, pero que no interferiría en el resultado final), si por el contrario la entendemos tal como aquí estamos haciendo en cuanto *síntesis intuitiva* que conecta al investigador con la *especificidad* del fenómeno investigado y que, como acabamos de ver, *transforma* lo conocido en la medida en que hace aflorar como resultado del recorrido analítico que sigue a esa síntesis inicial las claves lógicas o principios de organización que atravesaban desde el principio el fenómeno, el resultado es que la actividad científica desarrollada conforme al protocolo aquí expuesto cumple un cometido *ontolológico*.[126] Cometido éste se plasma *prima facie* en la mencionada transformación intelectiva y que muestra su verdadera trascendencia

125. Como lo expresa gráficamente Abraham Moles, «"¿Cómo lo has encontrado?", se le pregunta con frecuencia a un investigador. "Pensando siempre en lo mismo", responde él» (Moles, 1986 [1984]: 257).

126. Conclusión a la que igualmente llega Francisco Varela en el marco de su concepción enactiva: «[...] si estamos obligados a concluir que la cognición no se puede entender adecuadamente sin sentido común, el cual no es otra cosa que nuestra historia corporal y social, la inevitable conclusión es que conocedor y conocido, sujeto y objeto, se determinan el uno al otro y surgen simultáneamente. En términos filosóficos: el conocimiento es ontológico» (Varela, 1990 [1988]: 96).

cuando este conocimiento así *adquirido* llega a interactuar con la colectividad concernida por el fenómeno en el seno del ámbito experiencial de partida, contribuyendo con ello a su *transformación fáctica*, tal como ésta va a ser obra de esa colectividad y no de ninguna minoría «esclarecida» que la «represente». De modo que es así como la investigación científica pasa a tener dicha dimensión ontológica, que *transforma* lo conocido al servicio de la colectividad y que trasciende esa frágil *forma mental* con que el científico —según los testimonios que hemos visto y como sucede con cualquier otro practicante de un trabajo creativo, sin descartar el publicitario — *percibe* (o más bien *se impregna de*) el fenómeno o el problema a investigar; lo cual permite trascender el terreno meramente psíquico desde el que habitualmente se contempla ese momento inicial de la investigación y apreciar en toda su trascendencia lo que para el científico es en ese primer momento el mero aletear de *algo* que flota imperceptiblemente en su cerebro y su imaginación; ya que es en ese mero aletear donde *lo desconocido comienza a transformarse en conocido*, en virtud de esa *vibración simpática* que, procedente del fenómeno, impregna al científico en todo su ser. De modo que es la conciencia más o menos implícita de esa trascendencia la que lo decide (al igual que al artista en su caso) a emplear una parte desmesurada de su tiempo en tratar de desentrañar lo que contiene en su aleteo imperceptible esa forma frágil.

Así pues, el único modo de *mostrar* (no ya *demostrar*) la fiabilidad y consiguiente viabilidad del protocolo investigador aquí expuesto es el hecho de que, como manifiestan los testimonios que hemos visto, *éste parece ser el modo como actúa en general la investigación científica*,[127] al igual que sucede en el caso de cualquier otro proceso crea-tivo. La trascendencia del procedimiento que aquí propongo es que la importancia que tiene en él la *síntesis intuitiva* como desencadenante de la creación científica frente a la atención puesta tradicionalmente en el análisis otorga al conocimiento la citada

127. Como escribe Claire Petitmengin-Peugeot como conclusión de su trabajo ya citado, «el hecho de que el nivel original genético del pensamiento haya sido tan poco estudiado es uno de los aspectos más inexplicables del pensamiento occidental, que probablemente pagará duramente su omisión» (Petitmengin-Peugeot, 1999: 77). El autor del presente libro coincide con la autora en esperar, como en su caso, que el protocolo investigador que aquí hemos expuesto «contribuya a reinstalar este punto ciego en nuestra cultura» (*ibidem*).

dimensión *transformadora*[128] y, por consiguiente, *ontológica*. Eliminando de una vez por todas la vieja concepción *representativa* del conocimiento en cuanto «reflejo de la realidad».

Con relación a la segunda cuestión (¿En qué medida este protocolo investigador podría aplicarse a otros fenómenos al margen del publicitario?), hay que ser extremadamente cautos. El protocolo investigador aquí expuesto ***ha sido concebido y diseñado pensando en la publicidad y nada más que en la publicidad***, y ello, partiendo de la ventaja inicial que, como antes mencionaba, este territorio aporta. Es el hecho de que la investigación científica de la publicidad no esté reconocida en general como tal ni tan siquiera por los propios investigadores académicos[129] y que no pueda hablarse, hoy por hoy, de una disciplina científica específicamente dedicada al estudio científico de la publicidad,[130] lo que constituye la *oportunidad* de la que el autor se ha valido para plantear la referida propuesta. Con arreglo a ello, no trata de instituir la investigación científica de la publicidad como una *disciplina* entre otras –compuesta por sus correspondientes escuelas y tendencias, por las relaciones jerárquicas, endogámicas y exogámicas a las que me he referido con anterioridad, por el planteamiento instrumental de las investigaciones como medio de progresar en la jerarquía académica, etc.–, sino de constituir el ya mencionado *ámbito experiencial científico* específicamente dedicado al estudio de la publicidad y directamente conectado con el *ámbito experiencial fenoménico*: ámbito donde esa publicidad a investigar es actualmente vivida y donde se genera la *problemática* específica que los investigadores, trabajando en dicho ámbito experiencial científico, harían el objeto de su estudio, partiendo de su participación en la misma que ya han experimentado como miembros de ese ámbito experiencial fenoménico de partida. Ello implica, por parte del autor, el propósito de *tras-*

---

128. A esta dimensión transfiguradora y, en definitiva, *generadora* que es común a todo trabajo creativo se refiere implícitamente Magariños de Morentin, concretamente con relación al trabajo creativo publicitario: «[...] la significación de la propuesta publicitaria (o sea, del producto) *no existe previamente*, sólo *llegará a ser* en cuanto el creativo lo transforme en *signo-producto* comunicable. Concretar la posibilidad de *hacer que sea* constituye el contenido de la tarea creativa» (Magariños de Morentin, 1984: 80 [cursiva original]).

129. Véanse más arriba, en este mismo capítulo, las opiniones en ese sentido de Sánchez Guzmán, González Martín y Eguizábal.

130. Basta para llegar a esta conclusión con observar el lugar que ocupa la publicidad dentro de la nomenclatura internacional de la UNESCO para la ciencia y la tecnología, ya que la entiende como subdisciplina dentro de las disciplinas Psicología Social y Organización y Dirección de empresas (véase Bermejo, 2008: 12).

gredir, en el terreno concreto de la investigación de la publicidad, *la actual compartimentación disciplinar* desde la intención de conectar con los problemas vivos que hoy conciernen a la humanidad.

En cuanto a la eventualidad de aplicar este procedimiento investigador a otros territorios científicos distintos de la publicidad, la respuesta se deduce claramente de lo anterior. Si, como acabamos de ver, para aplicar esta propuesta a la investigación científica de la publicidad habría que comenzar por construir dicho ámbito experiencial científico que estuviera simpáticamente conectado, en las condiciones que hemos visto, con el ámbito experiencial fenoménico donde se vive día a día la publicidad, resulta obvio que tal expansión sólo se haría posible en la medida en que la actual parcelación de la investigación científica en mil y una disciplinas y subdisciplinas (que, por lo demás, se van diversificando día a día hacia un tipo de investigación cada vez más hiperespecializada y desconectada de su entorno) diera paso a una nueva estructuración basada en los referidos *ámbitos experienciales fenoménicos*: territorios éstos que abarcarían un aspecto concreto de la existencia de la humanidad y de los seres vivos en general —incluyendo nuestro planeta Gaia (Lovelock, 1979)— y cuya problemática específica pasaría a ser, obviamente, la problemática a abordar por los respectivos *ámbitos experienciales científicos* (lo cual supondría, entre otras muchas cosas, invertir la actual jerarquía entre ciencias «duras» y ciencias «blandas»). Aunque esta eventualidad, como apreciará el lector, es hoy por hoy completamente utópica, hay que constatar, sin embargo, que en esa misma dirección se mueven en la actualidad diversas propuestas científicas (véanse, entre otros, Prigogine y Stengers, 1979, y Wilson, 1998): obra de autores que han podido constatar que la actual superespecialización científica en disciplinas y subdisciplinas —que se ignoran unas a otras en muchos casos, proliferan en progresión geométrica y se disputan con frecuencia mutuamente su derecho a la existencia— conduce a una situación sin salida conforme a la cual la investigación científica avanza como un monstruo ciego y sin cerebro, sin saber a dónde va —o más bien hacia dónde lo conducen—,[131] simplemente motivada por la *necesidad* de avanzar a toda costa: reproduciendo en este terreno, sabiéndolo o prefiriendo ignorarlo por parte de sus practicantes, el lema de la *pro-*

131. Sobre la incidencia de la *política científica* en el desarrollo de la ciencia, véase Latour, 1999.

ducción por la producción que, como hemos visto con anterioridad, constituye el mecanismo impulsor del sistema capitalista.

Respecto de la tercera cuestión (¿Hasta qué punto los resultados de la investigación basada en dicho procedimiento contribuyen o no a hacer inteligible la vivencia inmediata del fenómeno publicitario?), la respuesta tendrá que darla el lector. Es en la medida en que el protocolo investigador que aquí he expuesto comience por *reflejar* la vivencia de la publicidad tal como aquél la experimenta, aquí y ahora, en su existencia cotidiana; en la medida también que esa vivencia alumbre efectivamente en la mente del investigador la *síntesis intuitiva* que hace germinar en él la problemática específica aunada a aquella vivencia; y a condición, finalmente, de que la investigación así germinada desemboque en una *síntesis intelectiva* de esa problemática que ayude al lector a *comprender* esa vivencia originaria; es, como digo, a condición de que se cumplan estos prerrequisitos, como el lector podrá comprobar por sí mismo hasta qué punto el viaje que vamos a emprender, diseñado según el mencionado protocolo investigador, habrá contribuido a ayudarle a *comprender* la publicidad; propiciando eventualmente una toma de postura activa de su parte con relación a la misma y avanzando así hacia esa *comprehensión global* del fenómeno publicitario que constituye el objetivo último de nuestro viaje.

Y ya que, como acabo de indicar, es el lector quien debe experimentar en carne propia en qué medida el protocolo investigador que hemos examinado en el presente capítulo le ayuda o no a *comprender* intelectualmente la publicidad y *aprehender* fácticamente el fenómeno publicitario tal como lo experimenta en su vida diaria, la única forma de verificarlo es ponernos definitivamente en camino.

Lo haremos comenzando por describir la *vivencia* de la publicidad tal como la experimentamos hoy, en nuestra existencia cotidiana, cada uno de nosotros; vivencia cuya descripción y disección van a constituir el tema del próximo capítulo.

4. ...SE HACE CAMINO AL ANDAR

En el presente capítulo, apoyándonos en el protocolo investigador que hemos desarrollado en el anterior, vamos a describir, y más que nada *percibir* de primera mano, cómo vivimos la publicidad. No qué opinamos sobre la publicidad. No qué pensamientos o reacciones se nos vienen a la cabeza cuando nos experimentamos cercados por la publicidad de la mañana a la noche. Más allá de ello, y más decisivo que todo ello, vamos a intentar centrarnos en cómo *sentimos* la publicidad, cómo ésta incide sin que seamos necesariamente conscientes de ello en nuestras actitudes, en nuestros comportamientos, en nuestra manera de *estar* en sociedad. Qué complicidad recóndita nos ata a ese paisaje publicitario cotidiano para que, en los casos más bien excepcionales en que nos encontramos libres de su presencia, nos sintamos inciertamente abandonados, como si echáramos en falta su compañía secretamente reconfortante y bastante más consentida en nuestro fuero interno de lo que estamos por lo general dispuestos a reconocer conscientemente. Qué papel juega, en definitiva, la publicidad en nuestra existencia cotidiana al margen de las opiniones que hayamos decidido esgrimir frente a ella o contra ella, a la manera en muchos casos de mecanismo de defensa de una *integridad* personal que sabemos cercenada de antemano... y no sólo y exclusivamente a causa de la publicidad. Vamos a intentar, dicho de otro modo, asomarnos a la *vivencia* de la publicidad tal como la experimentamos día a día; y ello con objeto de poner en marcha nuestro viaje dirigido a comprender y a *aprehender* fácticamente la publicidad, basándonos en el protocolo investigador expuesto en el capítulo anterior y cuyo punto de partida radica, como acabamos de ver, en esa *vivencia inmediata* de la publicidad desprovista en cuanto tal de cualquier mediación intelectual.

Lo primero que debemos constatar es que la publicidad no se trata estrictamente de una *vivencia* entre otras que el individuo experimenta a lo largo y a lo ancho de su existencia cotidiana. Más que de una vivencia de este tipo, se trata en realidad de un paisaje, de una *atmósfera* como decía el publicitario Robert Guérin (1961), que nos envuelve en su manto protector —como sugería por su parte Jean Baudrillard —[132] de la mañana a la noche. Funcionando como

132. «[...] en la publicidad no somos "alienados", "burlados" por temas, palabras,

tal atmósfera, la *presencia implícita* de la publicidad impregna prácticamente todos y cada uno de nuestros actos cotidianos. Está presente cuando decidimos comprar un determinado producto en lugar de otro, porque la *imagen* de su marca construida por la publicidad ensalza mucho más la imagen que pretendemos construir de nosotros mismos y mostrar ante los demás. Está actuando en nosotros, aunque no seamos conscientes de ello, cuando decidimos visionar en televisión una película troceada por las consabidas interrupciones publicitarias, frente a las opciones que ya nos permiten prescindir de ellas, porque secretamente esperamos que la presencia *tranquilizadora* de la publicidad nos compense del mal sabor de boca que pueda dejarnos la película en cuestión, tanto mayor cuanto más énfasis ponga en cobrarse en taquilla la ilusoria interrupción morbosa que propicia de la insulsez cotidiana del espectador.[133] Está mostrando su incidencia en nosotros cuando aceptamos, como si tal cosa, que un héroe deportivo aparezca cubierto de marcas de la cabeza a los pies —a la manera de irónica reivindicación glamurosa del humilde y últimamente resucitado *hombre anuncio*— o que un teatro de los de *toda la vida* aparezca rebautizado exhibiendo a lo largo de su fachada el *logosímbolo* —expresión más correcta que el habitual logotipo—[134] de una marca comercial: manifestaciones ambas del grado de *legitimidad* que la marca construida por la publicidad ha alcanzado en nuestras vidas, ocultando de este modo el verdadero papel que aquélla cumple en el actual sistema capitalista. Y está repentinamente

---

imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros [...] De esta manera, la publicidad como el conjunto de las *public relations* disminuye la fragilidad psicológica mediante una inmensa solicitud, a la cual respondemos interiorizando la instancia que nos solicita, la inmensa firma productora no sólo de bienes sino de calor comunicativo que es la sociedad global de consumo. [...] La sociedad se vuelve maternal para preservar mejor un orden de constreñimiento» (Baudrillard, 1968 [1975]: 193, 194, 199).

133. Algo similar a esto ya lo expresó en los años sesenta del pasado siglo Marshall McLuhan refiriéndose al papel que juega la publicidad en la prensa: «Los anuncios son noticia. Lo que pasa es que siempre son buenas noticias. Para contrarrestar el efecto y las buenas noticias, hacen falta muchas malas noticias. [...] [El periódico] [t]iene que tener malas noticias para la participación del lector y su propia intensidad. [...] Los anuncios, en cambio, tienen que chillar, alto y claro, sus felices mensajes para compensar el penetrante poder de las malas noticias» (McLuhan, 1996 [1964]: 219).

134. Como su nombre indica, el término *logosímbolo* se refiere a la expresión visual de una marca incluyendo el nombre tipografiado de la misma y el símbolo gráfico que habitualmente lo acompaña. Por su parte, el término *logotipo* se refiere sólo al primero de ambos componentes (véase Caro y Elosua, 2004: 219).

ausente cuando nos enfrentamos a una televisión *libre de publicidad pero no de marcas*[135] o cuando accedíamos hace décadas a un país de los situados tras el llamado «telón de acero» y descubríamos con ojos desorbitados que la presencia *tranquilizadora* de la publicidad había sido sustituida por esos líderes políticos inciertamente amenazantes en su rigidez escultural inspirada en el *realismo socialista* (aunque tal vez la relación implícita que percibíamos entre ambos tipos de representación pública, por muy distintos que fueran en apariencia entre sí, iluminaba en lo más profundo de nuestra conciencia un destello acerca del papel *real* que la publicidad desempeña en nuestras opulentas sociedades de consumo). Es por todo esto por lo que la publicidad se ha constituido, como veíamos en el capítulo segundo, en el *lenguaje social dominante* de las sociedades de *hiperposconsumo* que vivimos, y es por todo esto también que la investigación de la publicidad constituye la tarea probablemente más urgente que hoy pueden y deben acometer las ciencias sociales.

Para acceder a esta vivencia de la publicidad, no vamos a echar mano de procedimientos metodológicos sofisticados, sino meramente situarnos en el punto de partida de la investigación científica, de acuerdo con el protocolo investigador en que nos basamos. Vamos, sencillamente, a *sumergirnos* en publicidad. Vamos simplemente a tratar de *vivir la publicidad*, exactamente igual que la experimenta cualquier hijo de vecino. En ese sentido, nos proponemos ir más allá de los supuestos de que parte la *etnometodología*[136] y el método cualitativo basado en la observación, ya sea hacia fuera (*observación participante*) o hacia dentro (*autoobservación*):[137] no se trata, como

135. Ésta es la estrategia, no se sabe si casual, desarrollada por Radiotelevisión Española cuando decidió prescindir a partir del 1 de enero de 2010 de los bloques publicitarios, pero no de los patrocinios comerciales ni de otras inserciones obviamente *publicitarias*.

136. Entendida como «la investigación empírica (*logía*) de los métodos (*método*) que utiliza la gente (*etno*) para dar sentido y producir, al mismo tiempo, la actividad social cotidiana, es decir, el estudio de los procedimientos constitutivos de la inteligibilidad social» (Rodríguez Bornaetxea, 2009). Véase igualmente Garfinkel, 1968.

137. Véase Gutiérrez y Delgado, 1995. Y aunque la autoobservación, tal como la plantean los autores, presenta obvias ventajas para nuestro propósito («[l]a autoobservación se llevaría a cabo, escriben, bajo la forma de una arqueología vivencial» (*ibid.*: 164), en nuestro caso no se trata de «observarnos» a nosotros mismos como vividores de publicidad, en términos similares a cómo una adolescente se contempla en el espejo como si se tratara de una «presencia» extraña. Más allá de ello y en lugar de ello, lo que vamos a hacer mucho más sencillamente en el presente capítulo es sumergirnos, como ya he indicado en el texto, en ese vivir colectivo de la publicidad en el que nosotros, como investigadores, estamos tan

propone el primero de los métodos citados, de «meternos en la piel» de un determinado colectivo o grupo social del que pretendemos extraer su cultura, sus condiciones de vida, etc., ni tampoco, como en el caso del segundo, de «observar» de primera mano y sin interferencias ese mismo grupo o colectivo, participando de su existencia cotidiana, ni tan siquiera de «observarnos» a nosotros mismos viviendo la publicidad. Más allá de todo ello, se trata de *sentirnos a nosotros mismos experimentando como cualquier otro individuo la publicidad en nuestra existencia cotidiana*, desde el momento que nosotros mismos formamos parte de la colectividad a investigar. No ya de observar u observarnos, sino de *sentirnos vivir* la publicidad y sentir cómo se vive a nuestro alrededor, y ello desde el momento en que, como vimos en el capítulo anterior, el (presunto) investigador de la publicidad forma parte del mismo ámbito experiencial publicitario donde se enmarca su investigación. De modo que es en esta vivencia, en este *estar concernidos* por el fenómeno, donde germina y fructifica, como también vimos, nuestra decisión de investigar la publicidad. Por consiguiente, no hay que programar ni teorizar cualquier método de acercamiento, puesto que *ya estamos desde el principio, tanto como investigadores sociales que como ciudadanos, inmersos en publicidad*. Lo único que hace falta es *retratar*, más que describir, de la manera más nítida y «objetiva» posible – que en este caso es, obviamente, también subjetiva – esa inmersión en publicidad que ha concentrado nuestra (presunta) «pasión de explicar» en el fenómeno publicitario.

El presente capítulo está, por consiguiente, dedicado a plasmar y a situar en su contexto esta experiencia que todos tenemos a diario de la publicidad. Una experiencia compartida en principio por *todos* o la inmensa mayoría de los habitantes de las actuales sociedades capitalistas de consumo, puesto que las formas de socialización a través de la impregnación publicitaria y el lugar que ocupa la publicidad en la existencia cotidiana de humanidad a escala planetaria, dentro del actual proceso de globalización capitalista, son prácticamente los mismos.

Dicha experiencia la vamos a sintetizar en la siguiente sección en diez puntos clave referidos cada uno a los aspectos más salientes de esa *inmersión global en publicidad* – mucho más que una simple

---

inmersos como cualquier otra persona, dirigiendo por consiguiente la prospección —más que estrictamente observación— tanto hacia fuera como hacia dentro de nosotros mismos.

vivencia — que todos y cada uno experimentamos en nuestra existencia cotidiana. Y que el lector podrá fácilmente contrastar con su experiencia personal de cómo vive día a día la publicidad.

4.1. CÓMO VIVIMOS LA PUBLICIDAD[138]

Veamos cuáles son estos puntos más destacados dentro de la inmersión en publicidad que todos experimentamos a diario.

1. *La omnipresencia de la publicidad.* Ya lo hemos visto con anterioridad. La publicidad es una *presencia* que nos acompaña de la mañana a la noche. Más allá de ello, la publicidad es una *compañía* sin la cual nos resultaría difícil concebir nuestra existencia diaria. Más allá todavía de ello, la publicidad es la mencionada *atmósfera* que nos permite sumergirnos en el vivir de cada día protegidos por esa presencia tan tranquilizante como imperceptible.

Dicha omnipresencia no es en absoluto casual. Constituye en algún sentido la *clausura operacional* -extrapolando el término que Maturana y Varela (1984) han acuñado en el terreno de la biología (1984) en virtud de la cual los habitantes de las sociedades capitalistas de consumo nos sumergimos en esa atmósfera publicitaria con objeto de que no advirtamos su presencia, ya que, como vimos en el primer capítulo, la omnipresencia de la publicidad se hace tan «natural» que ni siquiera llegamos a percibirla. Ésta es precisamente la situación que necesita el *instrumento* que es la publicidad para ejercer su función ideológica que hace de ella, como también vimos, la institución por antonomasia de nuestro tiempo; una institución que, como el resto de las instituciones que han organizado la cohesión social a lo largo de la historia, ejerce su eficacia en la medida en que pasa inadvertida. Este pasar desapercibido de la publicidad constituye, como también vimos, la razón primordial de su *desconocimiento*; de modo que desconocemos la publicidad porque estamos literalmente *inmersos en publicidad* en virtud de esa omnipresencia de la publicidad en nuestra vida diaria.

Ésta es también la razón de que las manifestaciones publicitarias proliferen al margen de cualquier medida de contención. Cuan-

---

138. Véase Caro (1994).

do se «prohíbe» la publicidad en Radiotelevisión Española, ésta *reaparece*, como ya he indicado, en el seno de la misma en forma de programas patrocinados y la práctica del *product placement* o del *brand placement* (sobre esta técnica, véanse Victoria Mas, 1999; Méndiz Noguero, 2000; Baños y Rodríguez, 2003; del Pino y Olivares, 2006; y Grainge, 2008). Cuando la publicidad de bebidas alcohólicas a partir de una determinada graduación es prohibida en televisión, la publicidad de la respectiva *marca* reaparece en ocasiones bajo la cobertura de un producto-simulacro que *sí* está por debajo de esa graduación. Cuando la eficacia de la publicidad en televisión con relación a los intereses de los anunciantes parece descender año tras año, siempre hay esforzados e innovadores publicitarios dispuestos a reconvertir la publicidad en un espectáculo callejero (tal como lo manifiestan las experiencias del *street advertising* y del *marketing de guerrilla*: véase Dorrian y Lucas, 2006). Y cuando una determinada marca proclama *no hacer publicidad* —beneficiándose con ello de la mala imagen asociada a la publicidad en buena parte de la opinión pública—, de hecho está haciendo publicidad bien a través de los mecanismos de la *publicity* (comunicar, por ejemplo, a la opinión pública que no se hace publicidad ya es una forma de hacer publicidad), bien mediante las ubicaciones espectaculares de sus puntos de venta que concentran en sus escaparates toda la atención ciudadana.[139]

Por esa razón, es difícil poner *puertas al campo* (Caro, 1994: 104-106) a esa incontenible proliferación publicitaria. El motivo es bien claro. La publicidad se expande de manera incesante, más allá de las prohibiciones legales y de la opinión que puedan tener sobre el particular los ciudadanos, porque constituye, hoy por hoy, el instrumento imprescindible con que cuenta el sistema capitalista para su funcionamiento día a día. Para ello, cubre a la sociedad con esa especie de *manto protector* que aquélla, como vimos, supone la publicidad, a la manera de *máscara risueña* que oculta su verdadera faz. Esa máscara risueña[140] se ha hecho tan imprescindible para nuestra supervivencia

139. Como ya habrá advertido el lector, me estoy refiriendo en este segundo caso a la marca española Zara, que ha basado su expansión mundial en un tipo de publicidad que huye sistemáticamente de la *publicidad convencional*.

140. Como escribe González Martín, «la publicidad va dejando de ser un mero medio de información comercial o un instrumento de conformación pública, para transformarse en la máscara que encubre y expresa nuestra sociedad y anticipa la postmodernidad» (González Martín, 1996: 406).

diaria en esta sociedad capitalista que habitamos como el aire que respiramos; de lo que se desprende que, por mucho que odiemos la publicidad o estemos *hartos* de ella,[141] secretamente la *buscamos*.

Pero vayamos al segundo punto destacado de esta vivencia de la publicidad en la que todos participamos.

2. *La explicitud de la publicidad*. Los miembros del *establishment* publicitario suelen argüir en defensa de la publicidad que les da de comer que, frente a otro tipo de productos comunicativos como puede ser la información periodística, aquélla expone bien a las claras sus objetivos intencionales, de modo que el receptor puede reaccionar con libertad a lo que *abiertamente* le propone un determinado anuncio.[142] Pero al margen de lo ingenuo del argumento —que presupone, por un lado, que todo anuncio *propone* algo de manera explícita y, por otro, que el receptor va a decodificar o interpretar el anuncio exactamente en los mismos términos en que lo plantea el emisor (cuando sabemos, al menos desde que Umberto Eco se ocupó por primera vez del tema (Eco, 1962),[143] que la pluralidad interpretativa de un determinado texto es una de sus características intrínsecas)—, dicha *explicitud* publicitaria (que para algunos es el primer «mensaje» que incluye un manifiesto publicitario)[144] marcha claramente en otra dirección, como vamos a ver inmediatamente.

---

141. Según puso de relieve un estudio realizado en otoño de 2004 en España por la división Expert de la agencia de medios Carat España, con arreglo al cual el 78% de los encuestados se declaraba «harto de publicidad» (Carat Expert, 2004).

142. La necesidad de la explicitud publicitaria desde un punto de vista técnico y dentro de su concepción informativa o *referencial* de la publicidad, ya fue planteada por el pionero Émile de Girardin, cuando escribió el 22 de abril de 1845 en su diario *La Presse*: «Muchos comerciantes, estimulados por intermediarios insinuantes, creen que hacen a la vez un acto de habilidad y de propio beneficio disimulando los anuncios de manera que parezcan artículos escritos en una extraña lengua [...]. Para ser útil a quien lo usa y suscitar la confianza de quien lo lee, el anuncio debe ser conciso, simple y franco; no llevar máscara jamás; ir siempre directamente a su objetivo con la cabeza alta. [...] Entendida así la publicidad, se reduce a decir: en tal calle y en tal número, se vende tal cosa a tal precio. Todo comentario adicional, si no es nocivo, es, por lo menos, superfluo. Todo elogio, en lugar de suscitar confianza, provoca la incredulidad» (cit. Sánchez Guzmán, 1989: 136).

143. Más adelante, Eco restringió esa libertad interpretativa: véase Eco (1990).

144. Así, para el semiólogo Georges Péninou: «el primer mensaje transmitido por un *manifiesto publicitario* es precisamente que se trata de un mensaje de publicidad» (Péninou, 1976 [1972]: 65 [cursiva original]); entendiendo por manifiesto publicitario todo producto comunicativo en cuya base existe una significación que se pretende construir y difundir, y que está elaborado según criterios publicitarios.

En primer lugar, partiendo de la necesidad por parte de la publicidad ya mencionada en nota de escindirse de las malas noticias de la prensa que constituyó su primer soporte masivo, la explicitud *formal* que exhiben los anuncios constituye una especie de pórtico que da acceso a ese universo de las *buenas noticias*, donde nada que tenga que ver con los acaeceres siempre imprevisibles e imperfectos de la vida diaria tiene cabida y donde todo se impregna de una especie de *fluido de felicidad* que tiene la virtud de disolver como por ensalmo todo *acontecer* y, por consiguiente, toda aleatoriedad de cualquier tipo. De modo que, como dice Baudrillard, la publicidad «[e]s el reino del seudoacontecimiento por excelencia. [...] Hace del objeto un seudoacontecimiento que llegará a ser el acontecimiento real de la vida cotidiana gracias a la adhesión del consumidor a su discurso» (Baudrillard, 2009 [1970]: 151, 153). Así, es la entrada en este *espacio utópico* (Vázquez y Aldea, 1991: 91-92), donde el único acontecer posible es el seudoacontecer pautado del consumo tal como éste es escenificado por la publicidad, lo que señaliza primero la explicitud formal de la publicidad.

En segundo lugar, la explicitud formal que exhibe la publicidad equipara unas con otras las marcas publicitadas, de modo que todas constituyen la encarnación de ese espacio idílico donde *nada malo nos puede acontecer*, pues todo está revestido de esa suerte de «estado adánico» repleto de inocencia primordial que Roland Barthes señaló con relación a la imagen publicitaria (Barthes, 1992 [1964]: 30-47). Y conforme la *gran* publicidad de marcas ha ido ampliando los componentes icónicos y plásticos (Grupo μ, 1992) —incluso en los medios impresos— frente a los verbales, más toda clase de marcas y productos de consumo tienden a equipararse entre sí en el seno de su mostración publicitaria. Así, el hiperconsumidor globalizado posmoderno puede recorrer el mundo reconociendo en las vallas callejeras, en los anuncios luminosos, en los *spots* televisivos y en los espacios publicitarios de los medios impresos, las *mismas* marcas aureoladas por idéntico *fluido de felicidad* que luego va a poder adquirir sin mediar palabra en los supermercados y centros comerciales de turno, tan *idénticos* a los de su propia ciudad que le proporcionan la sensación, en último término reconfortante, de no haber salido de casa.

La explicitud formal de que hacen gala los anuncios y las similares pautas expresivas que todos ellos exhiben de las que se ha eliminado cualquier rastro de negatividad — como señala Péninou, «[t]oda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación, refle-

jando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes» (1976 [1972]: 101)— hacen que el mero *reconocimiento* de un anuncio a través de sus características formales suponga introducirse en ese universo idílico del cual todos los productos anunciados participan. Esto es lo que ha llevado a diversos investigadores a concluir que la *simple exposición* (*mere exposure*) a la publicidad ya produce algún tipo de efecto publicitario:[145] bien referido a la publicidad como un todo, bien a la marca cuya presencia suele advertir el receptor publicitario incluso en la décima de segundo que dedica a *reconocer* un anuncio (y ello desde el momento que reconocer una marca que se anuncia supone, en última instancia, expresar nuestra familiaridad con uno de los iconos que pueblan nuestro *imaginario instituido* mediante el cual nos socializamos.)

Así pues, la explicitud publicitaria nos permite vivenciar mil veces al día, mediante la simple *exposición* a cada uno de los anuncios que salpican nuestra cotidianidad, esa misma *felicidad impávida* que aúna el conjunto de los manifiestos publicitarios y que nos ayuda a recobrarnos de los mil sinsabores de nuestra vida *real* de cada día.

3. *La intencionalidad publicitaria*. Otro rasgo de esta vivencia *inmediata*, carente de mediaciones intelectivas, que todos experimentamos de la publicidad a diario consiste en la *intencionalidad* que cada uno de nosotros apreciamos de manera implícita en todo anuncio publicitario. En este sentido, la explicitud publicitaria viene a constituir la otra cara de la intencionalidad. Los anuncios se erigen, como ya hemos visto, en esos espacios áureos que los escinden de los contenidos normales de los medios donde se insertan. Pero si esa explicitud tiene el lado placentero que hemos destacado en el punto anterior, está a la vez teñida de una cierta inquietud, desde el momento que sabemos de forma inconsciente que todo anuncio está destinado a que *hagamos algo* (de ahí la siempre problemática inserción de los anuncios en soportes dirigidos por definición al entretenimiento, como es el caso de la televisión según el modelo hoy día dominante en todo el mundo, que se explicita en el estribillo que los presentadores televisivos repiten cien veces al día: «Y ahora, pasamos a la

145. Un resumen del tema se expone en León, 1989: 182-185, y León y Olabarría, 1991: 274-275. El primer expositor del tema fue Robertson (1976), seguido inmediatamente por Krugman (1977), reeditado en Krugman (2008: 149-157).

publicidad...»).[146] Por eso, aunque la *inmersión* en el paraíso sin mácula que la publicidad nos muestra a diario nos reconforta y actúa como un bálsamo frente a las incomodidades cotidianas, sin embargo, ese estado de beatitud, cuya *excepcionalidad* la subraya la propia interrupción televisiva, está teñido de una nota de incomodidad, ya que sabemos que tenemos que *hacer algo* si queremos apropiarnos de las *maravillas* anunciadas que hacen posible esa felicidad beatífica. Así, aunque la decisión de pasar a la acción puede aplazarse *sine die* (o bien podamos recurrir a acciones sustitutorias y, en cierto modo, compensatorias, como son conformarnos con las *imitaciones* de marcas de lujo que pueblan los mercadillos de todo el mundo en lugar de resignarnos a soñar eternamente con adquirir las originales); y aunque también sea cierto que el mayor consumo que promueve la publicidad es el de la propia publicidad — de modo que *consumir publicidad* puede reemplazar en determinados casos al consumo real, y en la práctica todos en alguna medida lo hacemos —, no hay duda de que esa *acción* que promueve la publicidad produce una desazón más o menos subrepticia: máxime cuando, en virtud de la exhibición publicitaria a través de los medios masivos, nos exponemos con extraordinaria frecuencia a productos publicitados que están bien lejos de nuestro poder adquisitivo o simplemente de nuestra edad o de nuestro género.

Tal es la razón de que la inmersión incondicional en los paraísos publicitarios vaya acompañada con frecuencia de una oscura nota de desasosiego, cuando no desencadena auténticos estados de *frustración* (el caso del niño en edad de autoafirmarse que implora esas zapatillas de marca famosa que para él son sinónimo de integración en su grupo de pertenencia) o también movimientos de *mimetización* (el caso de la familia recién inmigrada a la metrópoli del «primer mundo» que se esfuerza por equipar a toda prisa su entorno y su propia apariencia física con todas las cremas, comistrajos y cachivaches que ve anunciados en su flamante televisor de plasma).

Pero ese desasosiego tiene un origen bien claro. Es a través de él como la intencionalidad publicitaria actúa en nosotros, impulsan-

---

146. Problematicidad ésta que se está resolviendo en la dirección de insertar los anuncios — o más bien la presencia de los productos o de las marcas— en el interior de los contenidos de entretenimiento; de modo que la *llamada a la acción* que implica la publicidad aparezca integrada en ese producto de la industria del *entertainment*, el cual cobra de este modo una nueva dimensión.

do un *consumo siempre mayor* que, como correlato de la *producción por la producción*, ocupa el lugar central en las sociedades capitalistas que vivimos. Por mucho que nuestro modo habitual de experimentar la publicidad sea dejarnos adormecer por ese fluido feliz que equipara entre sí a los productos más variopintos, siempre sucederá alguna vez que nos dejemos *enamorar* por ese automóvil de línea tan aerodinámica cuya *piel* nos gustaría acariciar. O que, puesto que la intencionalidad publicitaria no siempre se revela en la superficie del anuncio, nos decidamos sin saberlo por esa marca que ha tocado especialmente nuestra sensibilidad, en lugar de otras cuyos productos *sabemos* que son exactamente iguales. Así, el resquemor se transformará en la *participación*, aunque sea por un instante, en esa felicidad sin mácula, que en el fondo sabemos sólo existe en el *interior* de la propia publicidad.

Mientras tanto, sin necesidad de ser conscientes de ello, nuestra inmersión en publicidad irá acompañada de una tendencia más o menos larvada a resistirnos a la intencionalidad publicitaria.[147] El caso más extremo es el *zapping*. Pero tal vez la mejor manera de experimentar en la propia piel la intencionalidad que *presentimos* en cada anuncio es cuando constatamos su ausencia: lo que suele suceder con ocasión de las exposiciones cada vez más populares de anuncios históricos, los cuales apreciamos en todo su sabor estético y nostálgico —al fin y al cabo son parte de nuestra propia historia, y en ellos nos reconocemos a nosotros mismos mucho más que en las gestas de los manuales —, puesto que los percibimos deliciosamente ingenuos una vez que la intencionalidad que los presidía se ha disuelto con el paso del tiempo.

Ahora bien, ¿cómo reacciona el publicitario frente a esta tendencia más o menos acusada a la huida por parte del receptor cuando advierte esa sombra de intencionalidad en los anuncios? Históricamente, a través de las llamadas técnicas secuenciales *paso por paso* (*step by step*; véase Martínez Ramos, 1996), la más conocida de las cuales es el modelo AIDA —atención, interés, deseo, acción— y que han ido demostrando progresivamente su ineficacia. Mucho más recientemente, limitándose a construir un *mundo imaginario* (Caro,

---

147. Para Leo Spitzer, la comunicación publicitaria funciona entre el enunciador y su público a través de «un acuerdo tácito sobre las reglas del juego (un juego que implica igualmente el embellecimiento necesario de los productos en venta por quien los vende y la actitud correspondiente de resistencia a la venta por parte del consumidor)» (Spitzer, 1949; cit. Rodríguez y Mora, 2002: 120).

1998) en torno a la marca que resulte lo suficientemente atractivo para su destinatario como para *adherirlo* a favor de ese imaginario construido y del que *parece* que se ha desterrado toda sombra de intencionalidad —tal como sucede con la mayoría de anuncios de productos de cosmética y de prendas de vestir de lujo, que se limitan a la exhibición del modelo que encarna en su pose y su apariencia ese *imaginario* construido en torno a la marca (véase Lipovetsky y Roux, 2003; Sicard, 2003)—; partiendo de la certidumbre de que ese destinatario querrá antes o después *hacer suyo*, aunque sea por un instante, ese imaginario que lo subyuga, para lo cual no tendrá más remedio que comprar el correspondiente producto.

4. *La percepción de la publicidad como instrumento*. Muy cercana a este presentimiento de la intencionalidad publicitaria está la sospecha más o menos soterrada de que la publicidad constituye —o tal vez *podría* constituir— un instrumento al servicio de fines más o menos oscuros y que los interesados se dan buena maña en no revelar (es el caso de la *leyenda urbana* urdida con relación a una de las corporaciones que más invierte en publicidad en todo el mundo, cuyo logosímbolo, por cierto bastante ambiguo, indicaba a ciertos esclarecidos que la compañía pertenecía, en realidad, a una secta satánica).[148] Sin llegar a tales extremos, es claro que la profusión publicitaria y la reiteración de la publicidad en incidir continuamente en ese estado de felicidad meliflua que venimos comentando han llevado a algunos a auscultarla bajo el instrumental de la *escuela de la sospecha* (el caso más conocido es el mito de la *publicidad subliminal*, basado en un experimento supuestamente llevado a cabo por su primer impulsor, James Vicary, que, una vez que ha sido sometida a pruebas fiables, no ha demostrado los efectos que le atribuían quienes pusieron en marcha el mito...,[149] aunque ello no nos impida apreciar *la existencia en toda publi-*

148. Véase «Procter & Gamble derrota a su leyenda urbana. La multinacional, indemnizada con 14 millones por vincularla con prácticas satánicas». *El País* [Madrid] (12 marzo 2007) (noticia de agencias).

149. El *mito* de la publicidad subliminal ha sido principalmente impulsado por Wilson Key (1972) y, en el ámbito hispano, por autores fiables como José Lorenzo González (1988), algunos oportunistas como Eduardo García Matilla (1990) y otros escasamente fiables como Lucía Sutil (1995). Entre los trabajos que han tratado de *desmitificar* este recurrente mito, pueden consultarse Pratkanis y Aronson (1994) [1992]: cap. 29; Haberstroh (1994); León (1996: 195-197); Twitchell (1996: 111-116) y Froufe (1997). Sobre lo recurrente del mito, véase Rogers y Smith (1993).

cidad de un componente subliminal, desde el momento que psicólogos y neurocientíficos han podido constatar que la mayor parte de nuestra percepción es inconsciente, lo cual obviamente es utilizado en su beneficio por los publicitarios: véase Froufe, 1997).

¿En qué se basa esta sospecha a la que me refiero? Sencillamente, constituye el rastro de la percepción implícita que el *vividor* de publicidad experimenta del inmenso poder que ésta tiene. Es dicha sospecha lo que le hace, tal vez, fruncir el ceño cuando se encuentra sumido en esa especie de estado de estulticia en el que pretende amodorrarle la publicidad. Pero, ¿y si este masajeo insustancial escondiera en realidad otra *cosa*?, ¿y si *alguien* se estuviera aprovechando de este amodorramiento –como ya anticipara en el primer capítulo– para robarle literalmente la cartera?, ¿y si un poder oculto, no necesariamente una secta satánica, se valiera de nuestra inmersión en publicidad para ejercer su dominio?

Obviamente, la escuela de la sospecha sólo conduce... a sospechar de todo y a imaginarse conspiraciones de todo tipo. Pero, más allá de ello, sospechar de la publicidad es otro modo de reconocer, como digo, el papel fundamental que ésta desempeña en la actualidad en tanto que instrumento. ¿Qué clase de instrumento? No al servicio de cualquier poder oculto, sino estrictamente al servicio de la valorización del capital que, como ya vimos en el citado lugar, hoy pasa por el consumo y por el *valor de consumo*. Valor éste que la publicidad, en cuanto parte de la igualmente mencionada *producción semiótica*, insufla a las marcas *inmateriales*, las cuales han sustituido a los productos *materiales* como el tipo de mercancía (en este caso, *signo/mercancía*) sobre el que hoy se basa el sistema capitalista. Tal y como ya sabemos, o quizás *deberíamos* saber, al menos desde que Martin Mayer publicó, allá por 1958, su libro *Madison Avenue, USA*[150] (Mayer, 1958 y 2008).

5. *El concernimiento de la publicidad*. Estamos inmersos en publicidad... porque la publicidad nos concierne. Como señalara Baudrillard, «la publicidad simula en todas partes los modos de comunicación cercanos, intimistas, personales. Trata de hablarle al ama de casa en el lenguaje de la vecina, trata de hablarle al empleado administrativo o a la secretaria como lo haría su jefe o su colega, trata de hablarnos a cada uno de nosotros como si fuera su amigo [...]» (2009

150. Véase más adelante el apartado sexto del capítulo 5.

[1970]: 202). Pero esta solicitud publicitaria en la que insiste Baudrillard —y que lleva a la publicidad a utilizar sistemáticamente el tratamiento del *tú* en lugar del *usted*[151] y a interpelar directamente al destinatario, frente a lo que sucede en lo referente a otros lenguajes más impersonales, como el de la prensa— es sólo una parte de la cuestión. La publicidad nos concierne porque se refiere a cosas próximas, que forman parte de nuestra vida, que podemos hacer propias. Frente al alejamiento tanto *formal* como de *contenido* que implica *per se* el lenguaje periodístico —sólo aquellas noticias en las que estamos *personalmente* concernidos son las que realmente nos interesan—,[152] la publicidad nos está informando —y a la vez *conformando* a su respecto— del último modelo de televisor recién aparecido en el mercado, de esos artilugios *wii* que nos permiten disputar un apasionante partido de tenis sin salir del salón de nuestra casa, de los modelos de gafas de sol que *se llevan* o de los nuevos estilos de fragancias que nos aseguran *quedar bien* si se lo regalamos a nuestra pareja con ocasión de cualquiera de los *días especiales* que pueblan el calendario (y que no son, en definitiva, otra cosa que creaciones publicitarias). Y es debido a que la publicidad habla de cosas que pertenecen al acervo de nuestra vida cotidiana, en toda su variedad de escenarios y situaciones, por lo que nos sumergimos de buena gana en publicidad. Y esto es lo que hace que, por ejemplo, el catálogo de Ikea —al fin y al cabo, una pieza publicitaria— constituya el producto editorial que hoy en día tiene mayor tirada en todo el mundo, superando a la Biblia.[153]

La publicidad, en definitiva, nos concierne porque la consideramos *próxima* a nosotros. Y es de esta proximidad de la que se vale el sistema capitalista, del que al fin y al cabo formamos parte, para *sumergirnos* en publicidad en cuanto medio de ejercer en su propio beneficio nuestra socialidad.

---

151. Sobre el efecto en términos de aceptación de la imagen de marca que tiene el uso del *tú* en publicidad, véase Sánchez Corral (1991: 267).

152. De ahí, entre otras cosas, el auge de los diarios populares —que, entre nosotros, son a la vez generalmente gratuitos y, por tanto, financiados exclusivamente por la publicidad— frente a la *prensa seria*, claramente enfocada al sector socialmente minoritario compuesto por la *opinión pública* estructurada en torno a la *clase política*: clase para la cual dicha prensa seria o «de referencia» cumple la función de *escaparate* y de espacio donde sus integrantes dirimen sus disputas y rencillas internas.

153. Véase la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Catálogo_de_Ikea> [Consulta: 28 abril 2010].

6. *Entre la fascinación y el recelo*. Ahora bien, si la publicidad nos fascina porque habla de cosas próximas a nosotros hacia las que proyectamos nuestro *deseo* (González Requena y Ortiz de Zarate, 1995), ese sentimiento de fascinación está más o menos entreverado por las *reservas* o *resistencias* que, como hemos visto en los puntos 3 y 4 del presente *retrato*, despierta en el destinatario. La fascinación publicitaria nunca puede ser plena porque sabemos en nuestro fuero interno que se trata de un engaño. Por mucho que la publicidad enfatice y, en definitiva, *construya* las diferencias *imaginarias* respecto a productos que son en la práctica exactamente iguales, sabemos para nuestro coleto que un refresco de naranja, aunque aparezca aureolado por una marca de prestigio, es lo más parecido del mundo a otro refresco de naranja. Como también sabemos que una determina pila alcalina puede presumir en su publicidad de superar ampliamente en duración a otra de la competencia..., a condición de que su contrincante en el anuncio sea una pila no alcalina que *objetivamente* dura menos. Por eso, nuestra actitud hacia la publicidad es ambigua: nos gusta dejarnos mecer por el ronroneo publicitario, pero sabemos que no podemos creer a pies juntillas en los mensajes de la publicidad; lo cual origina esa especie de contrasentido al que se refiere Baudrillard y que ya he mencionado con anterioridad: sin creer en las promesas que la publicidad hace de un determinado producto, *«creo en la publicidad que me quiere hacer creer»* (Baudrillard, 1975 [1968]: 188-189 [cursiva original]). Así, podemos dejarnos seducir por la belleza estética de un determinado anuncio sin que nos sintamos en absoluto movidos a comprar el producto correspondiente..., del que tal vez ni siquiera somos *público objetivo*.[154] Así, por muy bien que tengamos registrada en nuestra memoria a largo plazo la marca que goza de la mejor *imagen* en un determinado mercado, ello no impide que la traicionemos a las primeras de cambio en el momento en que nos topemos en el supermercado con una «marca blanca» que *sabemos* ofrece idéntica calidad por menos precio. Incluso se puede afirmar que, conforme la publicidad gana terreno en su papel de institución social, menos efectivos son cada uno de los manifiestos publicitarios, en lo que éstos tienen de promoción de un determinado comporta-

154. *Público objetivo* es el término técnico que utilizan los publicitarios para designar aquel segmento específico de una determinada población al que se dirige una concreta acción publicitaria.

miento con relación a la marca anunciada; con lo cual llegamos al contrasentido —que Jesús Ibáñez utilizaba como título de uno de sus magistrales ensayos sobre la materia— de «una publicidad que se anuncia a sí misma» (Ibáñez, 1987).

Pero una publicidad que se anuncia a sí misma es una publicidad que anuncia, antes que nada, la función global, en los terrenos económico, político, cultural y social, que ésta cumple en la práctica. Publicidad desprovista de mensaje, pero que está desempeñando el papel primordial de ajustar los comportamientos individuales a los objetivos que persigue en su conjunto el sistema capitalista, del que la publicidad constituye, como ya sabemos, un instrumento fundamental (y la inversión en publicidad que paga cada anunciante viene a ser, desde esta perspectiva, el *tributo* con el que contribuye al funcionamiento global del sistema del que forma parte.)

Así, este sentimiento ambiguo que inspira la publicidad tiende a bifurcarse en una doble dirección: mientras la *fascinación* publicitaria se encauza, por lo general, hacia la *publicidad* como un todo, el *recelo* que también inspira se dirige más bien hacia las marcas y los productos específicos, en función de las *promesas* que hacen en su publicidad (lo que, por otra parte, fomenta esa publicidad *mera mostración* que antes mencionaba y cuya única promesa estriba en incorporarnos como destinatarios a ese *mundo perfecto* que exhibe el anuncio).

7. *La publicidad como cultura.* Esta bifurcación entre fascinación y recelo que acabamos de ver tiene su correspondencia en la progresiva relevancia que ha alcanzado la publicidad desde el punto de vista cultural. Si la publicidad como un todo nos fascina, es porque en la actualidad se está produciendo una *reconversión cultural* de la misma que se traduce en la tendencia a integrarla dentro de la llamada *cultura popular* (*popular culture*)[155] o, tal vez incluso, dentro de las *bellas artes*. Por su parte, si experimentamos un creciente recelo frente a lo que afirma o promete cada anuncio con relación a una marca o producto, es porque, en paralelo a esa reconversión, nosotros, como receptores y destinatarios de la publicidad, nos estamos dotando de una cada vez mayor *cultura publicitaria*.

155. Véase, entre la extensa bibliografía existente, Lears (1984); Wernick (1991); Cross (ed.) (1996); Fowles (1996); Twitchell (1996); Frank (1997); Goldman y Papson (1998); Sivulka (1998).

La reconversión de la publicidad en cultura es un simple resultado de su progresivo papel institucional, que la lleva a *legitimarse* socialmente a un nivel no demasiado distante —y sé que a muchos les sonará como una herejía semejante afirmación— de los que gozaban en otro tiempo la religión o la política (legitimación progresiva que está directamente relacionada con el hecho de que las críticas globales a la publicidad hayan desaparecido como por ensalmo del panorama intelectual, para recluirse en los ámbitos estigmatizados de los activistas antisistema... y de algunos profesores descarriados). Si la publicidad, pese al enfado de los gurús de la alta cultura, se ha revestido en la práctica de un *ropaje cultural* que la lleva, por ejemplo, a formar parte de las colecciones de los museos o incluso a dar lugar al nacimiento de museos específicamente dedicados a la misma,[156] ello se debe a que el papel que desempeña en las actuales sociedades capitalistas ha sobrepasado con mucho su antigua función al servicio de mercachifles y fabricantes falsarios de *medicamentos patentados* (véase Eguizábal, 1998: 163). El resultado es que una publicidad *legitimada como cultura* ya no tiene que limitarse a anunciar productos comerciales destinados a satisfacer las *bajas* necesidades materiales de los seres humanos, sino que puede perfectamente publicitar un partido político, una congregación religiosa o cualquier otra institución (lo que legitima, además, que cualquier actor o personaje famoso —y, por supuesto, los deportistas e integrantes del *showbusiness*— se sienta justificado para prestar su efigie al servicio de la imagen de una determinada marca). ¿Cómo repercute todo esto en nosotros, los *vividores* de publicidad? En que nos veremos impregnados por esa reconversión cultural de la publicidad y tenderemos, por consiguiente, a legitimarla. Con la particularidad de que la publicidad será para nosotros esa cultura que *nos llega*, porque en ella nos reconocemos a nosotros mismos y reconocemos nuestros sueños, nuestros deseos recónditos, nuestras aspiraciones...

En cuanto a la creciente *cultura publicitaria* de que, como he dicho, hoy dispone al menos una porción de los destinatarios de la

156. Una relación de museos dedicados a la publicidad se expone en Rivera (2006). En España, además del Museo Virtual de Arte Publicitario, que forma parte del Centro Virtual Cervantes, <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/> el capítulo español de la IAA (*International Advertising Association*) lleva organizando desde 2006 la exposición *La Publicidad en el Museo*, que se celebra en el Museo Reina Sofía y que a partir de 2010 pasa a integrarse en un programa más amplio titulado *Museo Arte y Publicidad*, que cuenta con la participación de diversas instituciones culturales, entre ellas, la Universidad Complutense de Madrid.

publicidad, especialmente los más *culturizados* por la misma (esto es, la generación cuyo nacimiento coincidió con los inicios de una televisión cuajada de publicidad de arriba abajo y cuyos integrantes han vivido desde entonces unidos al cordón umbilical publicitario), ello supone en el fondo que ese recelo espontáneo que, como hemos visto en el punto anterior, experimenta cualquier hijo de vecino hacia las promesas publicitarias está en vías de transformase en una *actitud adulta* hacia la publicidad, con arreglo a la cual el receptor *culto* de la misma no se va a limitar a aceptar – o a desconfiar de– lo que afirme o prometa cada anuncio, sino que va a intentar ir más lejos entablando, como veremos en el capítulo 7, un auténtico *diálogo* con quienes lo gestionan y elaboran: diálogo que, por lo demás, los nuevos medios interactivos ya hacen técnicamente posible. Ahora bien, es bastante probable que esa creciente cultura publicitaria, que por otra parte afecta a capas cada vez más numerosas de la población, vaya horadando ese *fluido de felicidad inamovible* que atraviesa el conjunto de la publicidad y que *exige* un receptor pasivo, dispuesto a acurrucarse en esa hemorragia de felicidad..., aunque sea cada vez más escéptico frente a las promesas publicitarias.

Lo que sí parece claro por el momento es que una publicidad reconvertida en cultura y el surgimiento de una cultura publicitaria marchan en direcciones opuestas. En virtud de la primera, la publicidad gana en legitimidad social y se convierte en ese *demiurgo constructor de imagen* del que cualquier entidad o institución, pública o privada, puede beneficiarse. Como resultado del segundo, se pone en marcha el proceso que hace tambalearse el género de *recepción pasiva* que ha caracterizado a la publicitaria, y por mediación de la cual la publicidad ha organizado la cohesión social y ha funcionado como el instrumento básico a la hora de generar *valor* a favor de los signos-marcas. Así pues, la pregunta que queda en el aire es: ¿un tipo de publicidad que funciona a través del *diálogo* entre destinador y destinatario, entre emisor y receptor, puede seguir ejerciendo esas mismas funciones?

Pregunta ésta que volveremos a plantear con mayor detalle en el capítulo séptimo.

8. *Constancia de un modo de hacer publicitario*. Siguiendo con el retrato que estamos haciendo de *nuestra* vivencia —tanto del lector como del autor— de la publicidad tal como ésta se explaya en su específico ámbito fenoménico, otra característica que salta a la vista es la constancia más o menos soterrada que todos tenemos de la existencia de

un *modo de hacer* propio de la publicidad; un modo de hacer que impregna todos y cada uno de los productos publicitarios y que se manifiesta en algunas de las peculiaridades de los mismos que ya hemos visto: explicitud formal, tratamiento de tú a tú, participación de *todos* los manifiestos publicitarios —salvo las consabidas excepciones que confirman la regla— [157] en una felicidad fatua de la que se ha desterrado toda imperfección y, por ende, toda sombra de vida...

¿Cómo constatamos en nuestra existencia diaria este modo de hacer publicitario? Simplemente, en la absoluta seguridad con que somos capaces de *reconocer* un anuncio, con independencia del medio donde se inserte, de sus características formales y de que entendamos o no el idioma en el que (presumiblemente) está escrito...,[158] en la medida en que responde a ese *modo de hacer publicitario*, el cual se ha convertido en el instrumento de comunicación más poderoso del mundo.

¿Cuál es el efecto de ese modo de hacer? *Elevar a la categoría de indiscutibles* las marcas, las entidades o las instituciones anunciadas, conforme la publicidad las instala en ese limbo impoluto del que venimos hablando y al cual ningún vestigio de la realidad tiene acceso. Ésta es la razón de fondo por la que los partidos políticos, las administraciones públicas, las ciudades, las iglesias y sectas religiosas, las ONG, los clubes deportivos y un largo etcétera han ido adaptando uno tras otro su comunicación a este modo de hacer publicitario que las sitúa más allá de cualquier cuestionamiento y que les permite construir su *imagen* beneficiándose casi de idéntica *libertad semiótica* de la que gozan, a la hora de decidir qué significación concreta adoptan, las marcas comerciales (y el *casi* proviene de que, como veremos en el capítulo sexto, la construcción de una marca corporativa es más complicada que la de una marca comercial).

El resultado se decanta en la tendencia a la *equiparación* unas con otras de todas esas entidades variopintas que utilizan el modo de hacer publicitario, las cuales tienden a intercambiarse y a reemplazarse mutuamente en un interminable ritornelo en el marco del *imaginario*

157. En este sentido, fue absolutamente emblemática la campaña de Bill Bernbach para el Volkswagen Beetle en plena efervescencia de la *revolución creativa* (véase Twitchell, 2000: 108-117).

158. La presunción señalada entre paréntesis proviene de que cada vez son más frecuentes los anuncios que *carecen de cualquier palabra escrita en cualquier idioma*... salvo el logotipo de la marca cuya naturaleza —en cuanto componente del logosímbolo— es mucho más icónica que escritural.

instituido del que participan marcas, deportistas famosos, ONG de moda, partidos políticos, celebridades...

Como resultado de esta equiparación, el ciudadano de a pie tiende a adoptar idénticas pautas de conducta cuando decide votar a un determinado partido político (véase Caro, 1994: 81-93), preferir una específica marca o incluso —¿por qué no?— adherirse a una religión que está de moda...

O bien se apropia de ese modo de hacer publicitario cuando, en connivencia con la creciente *cultura publicitaria* que hemos apreciado en el punto anterior, decide *dialogar* con el último *spot* que le ha impresionando en la tele, creando con sus medios caseros una réplica del mismo... que se apresurará a *colgar* en YouTube.

Además, es el hecho de que también el ciudadano asimile ese modo de hacer publicitario lo que da lugar a que, como vimos en el capítulo segundo, una de las acepciones que corresponden hoy en día a la publicidad sea la de «lenguaje social dominante».

9. *Carencia de opinión pública*. Otra característica de esta vivencia multiforme de la publicidad que todos experimentamos a diario consiste en la práctica inexistencia de un estado más o menos permanente de opinión pública en torno a la misma.

La razón es obvia. Si estamos *inmersos* en publicidad y la publicidad constituye el alimento que sustenta nuestra *adhesión* más o menos implícita a la sociedad capitalista de hiperconsumo que habitamos, es claro que esa inmersión no puede dejar el espacio mental suficiente como para generar esa opinión pública que comenzaría por *cuestionar* lo que para nosotros es implícitamente indiscutible.

Por ese motivo, los *estallidos* de opinión pública que de cuando en cuando suceden con relación a *un aspecto* concreto de la publicidad (un anuncio que ha ofendido a un sector específico de la población, uno de tantos anuncios que juega con la mujer-objeto o en ocasiones con el hombre-objeto...) suelen ser activados por un *grupo minoritario* —en este sentido, las asociaciones feministas son especialmente belicosas frente a las transgresiones de la *imagen ideal* de la mujer que con frecuencia advierten en la publicidad—[159] o bien alcanzan una ver-

159. Concretamente, el Instituto de la Mujer tiene abierto en España un Observatorio de la Imagen de las Mujeres que recoge desde hace años las denuncias de particulares sobre las agresiones publicitarias a la imagen de la mujer detectadas en campañas publicitarias y medios de comunicación.

dadera dimensión colectiva en los casos claramente excepcionales en que una determinada campaña osa romper con ese modo de hacer publicitario a que nos hemos referido en el punto anterior. Así sucedió con las campañas realizadas a principios de los años noventa del pasado siglo por Oliviero Toscani para la marca Benetton (Caro, 1994: 203-216); campañas éstas que trataban de poner ingenuamente la fuerza comunicativa de la publicidad al (aparente) servicio de determinadas causas sociales, en ostentoso olvido de que *esta fuerza comunicativa está sólidamente imbricada a ese modo de hacer publicitario*; de manera que la publicidad no es simplemente, como pretendiera Toscani, pura y estricta comunicación, sino *un modo de situar entidades de todo tipo en el imaginario social a costa de sustituir su realidad por la imagen.*

Así pues, no existe un estado consistente de opinión pública sobre la publicidad, puesto que ello supondría salir de ese manto protector, de esa especie de útero materno en el que la publicidad nos mece a diario, lo que significaría romper con esa *adhesión* a los valores instituidos que todos ejercemos a través de la publicidad. De modo que la reacción prácticamente unánime de la opinión pública mundial contra las campañas de Toscani para Benetton era otra manera de rebelarse frente al espectáculo insoportable de vernos de repente mutuamente desnudos.

10. *La percepción de los publicitarios como manipuladores simbólicos.* El último punto que vamos a destacar de esta vivencia inmediata de la publicidad tal como todos la experimentamos, con los oportunos matices, en el seno del ámbito fenoménico publicitario o publicista consiste en la actitud de *respeto* implícito que tendemos a adoptar, aunque no seamos conscientes de ello, hacia los publicitarios en la medida en que los percibimos en lo más profundo de nosotros como una clase muy particular de *manipuladores simbólicos.*

Contemplemos, ante el presumible desconcierto del lector, el tema más de cerca. En el mundo de la creación artística y literaria no olvidemos de entrada que la creación publicitaria es, al fin y al cabo, *un* tipo de creación— , todos tenemos almacenada en nuestra memoria a largo plazo, y en estricta consonancia con nuestro nivel de alta cultura, una lista más o menos extensa de novelistas famosos, poetas pertenecientes a diferentes épocas y escuelas, pintores desde el Renacimiento hasta nuestros días, escultores, incluso arquitectos... Pero, ¿qué sucede con los creadores (ellos prefieren llamarse *creativos*) publicitarios? Que la lista está en casi todos los casos vacía, por la sen-

cilla razón de que el *conocimiento* de sus nombres y de sus respectivas obras no trasciende el círculo restringido de los profesionales.

Obviamente, hay muchas razones que explican este desconocimiento. En primer lugar, la publicidad es todo lo más un *arte aplicado* que, pese a su reconversión cultural que antes he mencionado, no ha alcanzado al menos por el momento un lugar propio entre las *bellas artes* (pese a la tímida introducción de la publicidad en los museos a la que también me he referido). En segundo lugar, la autoría de la creatividad publicitaria tiende a desvanecerse tras el trabajo en equipo que es usual en el sector. En tercer lugar, el publicitario, según la opinión dominante sobre el tema, es más bien un artesano que se limita a cumplir con riguroso celo las instrucciones del anunciante. En cuarto lugar, sería ensuciar el parnaso de las artes excelsas introducir una dedicación tan ramplona y propia de mercachifles como es la publicidad... (Y habría otras muchas razones que añadir a las indicadas para explicar dicho desconocimiento.)

Pero todo lo anterior, por muy razonable que sea, choca con la siguiente obviedad: el publicitario — más concretamente, el *creativo* publicitario — constituye en la actualidad, como ya veíamos en el capítulo primero, el autor —o si se prefiere generador o incluso encauzador— de buena parte de las *significaciones reales* que tienen auténtica vigencia colectiva en las sociedades capitalistas de consumo (lo cual también es la razón, como igualmente veíamos allí, que hace tan apasionante investigar la publicidad).

Basta con que el lector reflexione un momento. Podemos vivir perfectamente en sociedad sin saber quién fue Miguel Hernández (como tampoco hace falta saber quién es Kaká); pero no podemos vivir en las actuales sociedades capitalistas de hiperconsumo sin saber qué es Coca-Cola, ni qué *imagen* tiene un determinado automóvil que lo hace preferible a otro de similares características, ni por qué tengo que pagar un precio más alto por unas zapatillas deportivas Nike cuando *parecen* exactamente iguales que otras de la competencia.

Dicho brevemente: para vivir en las sociedades capitalistas de hiperconsumo que habitamos hace falta haber interiorizado, a lo largo de un proceso que dura toda nuestra vida, esas *significaciones reales* construidas en gran medida por la publicidad con relación a marcas y productos y que nos ayudan a orientarnos a la hora de ejercer ocupaciones tan primarias como alimentarnos, vestirnos, desplazarnos de un lugar a otro, amueblar nuestro hogar, practicar «la elegancia social del regalo»...

El contrasentido proviene de que, aunque casi todos sabemos qué personas o personalidades se esconden tras los nombres de Miguel Hernández y de Kaká, casi ninguno de nosotros es capaz de nombrar a uno solo de esos *manipuladores simbólicos* que, a fin de cuentas y en función de lo dicho, son los publicitarios.

Sin embargo, habría que abordar el tema aún más de cerca. No es seguro que los pueblos de todas las épocas hayan conocido a sus respectivos manipuladores simbólicos por sus «verdaderos nombres» (ya ejercieran la función de chamán, de hechicero, de adivino, de sumo sacerdote o de Papa), sino que lo más probable es que, al acceder a esa función, *ocultaran su nombre* bajo otro elegido al efecto y dotado de resonancias simbólicas (lo cual es evidente, sin ir más lejos, en el caso de los Papas de la Iglesia Católica, quienes sustituyen su nombre de pila por otro cuando acceden a su alta jerarquía). Pues bien, lo que interesa destacar aquí es que la función de manipulador simbólico, capaz de intermediar con lo desconocido y de trazar de manera incomprensible para los profanos la senda que ha de seguir la comunidad, va asociada a una cierta connotación de misterio, de desconocimiento —como escribe Jean-Marie Floch, «*publicidad* o *publicitario* se encuentran curiosamente asociados a *imágenes* y *efectos de magia*, *disfraz* o *artificio*» (Floch, 1993 [1991]: 238 [cursiva original])—; lo cual conecta con el desconocimiento social existente con respecto de esos manipuladores simbólicos que son a fin de cuentas, y salvando todas las distancias, los publicitarios.

Si afinamos un poco más, llegaremos a percibir que es esa nota de misterio la que va de alguna manera asociada, en el seno del imaginario colectivo, a la figura del creativo publicitario: personas que trabajan en despachos inaccesibles, *creativos*[160] de los que desconocemos incluso el nombre, pero de los que provienen esas *imágenes* que pueblan y alegran nuestra existencia, esos *spots* que obnubilan nuestra imaginación, esos eslóganes que de cuando en cuando oímos en el metro..., pero sobre todo, y más allá de ello, esas *significaciones reales* a las que me refería y que, imaginadas por esos profesionales tan desconocidos como misteriosos, nos ayudan a orientarnos en nuestra existencia de cada día.

160. Como se ha señalado muchas veces, el término *creativo publicitario* es especialmente desafortunado, pues identifica la persona con la función y asigna facultades creativas a cualquier persona que ostente en su tarjeta de visita dicho cargo. Por otra parte, dicho término parece referirse a un *creador* que no osa proclamarse como tal en función de la labor minusvalorada que desempeña.

De este modo, la fascinación y el temor implícito asociados a la publicidad se prolongan, en el seno del imaginario colectivo, hacia la figura del publicitario.

4.2. De la vivencia inmediata a la investigación científica de la publicidad

En definitiva, es así como vivimos en términos generales la publicidad —con todas las matizaciones, precisiones y correcciones que quiera hacer el lector— en estas sociedades capitalistas de hiperconsumo que vivimos.

Una vivencia que, tal como hemos visto, es más bien una *inmersión* en publicidad que nos acompaña de la mañana a la noche. Una inmersión en esa felicidad viscosa de la que rebosan prácticamente todos los anuncios, que sabemos que nunca podremos hacer nuestra, puesto que en realidad ***no existe más allá de su escenificación publicitaria***: simple felicidad petrificada, cuyo objetivo es disimular las verdaderas funciones que cumple la publicidad, las cuales quedan por completo veladas a nuestra conciencia en la medida en que nos sumergimos en ese baño diario publicitario.

Ahora bien, una vez que hemos *retratado* esta vivencia de la publicidad en la que todos, *vividores* y presuntos investigadores de la publicidad, participamos como precio que hemos de pagar por el beneficio de nuestra socialización, ¿cuál es el siguiente paso? Simplemente, y de acuerdo con el protocolo investigador que hemos trazado en el capítulo anterior, se trata de traspasar el *ámbito experiencial fenoménico publicitario* en que se inserta dicha vivencia y acceder de manera igualmente vivencial al *ámbito experiencial científico* específicamente dedicado a la investigación de la publicidad, concentrando para ello la «pasión de explicar» que caracteriza como hemos visto al investigador científico en la concreta *problemática* que afecta a ese ámbito fenoménico publicitario, tal como ésta se desprende de la vivencia del fenómeno.

¿Cómo se produce este paso? Aquí reside, como también hemos visto, lo que la investigación científica tiene de común con cualquier otro proceso creativo, incluido el artístico. Al igual que el artista experimenta en una especie de *vibración* de su sensibilidad y de su inteligencia cómo será su futura obra, siendo en virtud de esa vibración inicial como decide dedicar tal vez los próximos meses o años de su vida a *dar forma* a ese brote imper-

ceptible,[161] del mismo modo el investigador que ha decidido concentrar su «pasión de explicar» en la problematicidad del fenómeno publicitario, que él mismo ha experimentado como un individuo más inmerso en publicidad, alumbrará en su sensibilidad y en su inteligencia esa *vibración sutil* que, en forma de síntesis intuitiva, le pone en relación simpática con la problematicidad del fenómeno.

Así, la investigación científica sobre la publicidad, siguiendo los pasos del artista, consistirá en ese trabajo arduo, prolongado durante meses, durante años o tal vez en el curso de su entera vida, a través del cual tratará de diseccionar analíticamente el fenómeno publicitario examinándolo por todos los lados, aislando sus pormenores, poniendo en relación unos fragmentos con otros; y todo ello secretamente orientado por esa vibración sutil que le proporciona la *certidumbre* de avanzar pese a todos los obstáculos y las desviaciones que pueda experimentar en su camino. Hasta que llegue un día, más o menos próximo o lejano en el tiempo, en que esa búsqueda afanosa se ensamble en *un diseño que reproduce de manera misteriosa, y en términos digamos holográficos, esa vibración inicial*; exactamente igual que el artista *reconoce* en su obra terminada ese sutil aliento originario que le decidió a dedicar su esfuerzo en desarrollar la *potencialidad* que en él percibió.

¿Cuál será el resultado de ese trabajo investigador centrado específicamente en el fenómeno publicitario? No, obviamente, la *desvelación* de una hipotética «esencia» de la publicidad (exactamente igual que, bajo el aleteo imperceptible con que se inicia el trabajo del artista, no existe *nada* que desvelar, ya que ese aleteo sólo cobrará existencia en la medida en que se *transforme* en una obra terminada); como vimos en el capítulo segundo, no existe posible *esencia* de la publicidad, sino que la publicidad se trata de un fenómeno que ha ido alcanzando su actual dimensión como resultado de su *imprevisible* desarrollo. Pero, si descartamos esa vía y siguiendo con el símil del artista, ¿qué tipo de *transformación* se puede esperar de la investigación científica de la publicidad?

La respuesta es simple. Al igual que el artista va seleccionando aquellas palabras, colores o materiales que van *conformando* su obra en consonancia con aquella potencialidad presentida, del mismo modo el trabajo del investigador de la publicidad consiste en

161. Esto es a fin de cuentas lo que ha sucedido, según la teoría de las supercuerdas y si el autor la interpreta correctamente, en la formación del Universo.

ir diseccionando los *fragmentos* que componen esa amalgama informe que supone el fenómeno publicitario —tanto más complejo cuanto más hemos avanzado en su desarrollo— hasta *dar forma* y en definitiva *transformar* esa mezcolanza amorfa ensamblando sus piezas según los *principios de organización* que lo atraviesan; principios que, como he señalado con anterioridad, ya estaban *implícitos* en esa síntesis intuitiva en forma de dicha vibración sutil con que se inicia la investigación (al igual que, insisto, la obra final del artista ya estaba de alguna manera contenida en ese aleteo de partida que le ha decidido a afrontarla), pero que sólo el trabajo específico de la investigación es capaz de sacar a la luz, transformando de este modo el desorden inherente al fenómeno, tal como éste es vivido en el marco de su ámbito experiencial.

Así pues, la investigación científica de la publicidad concluye, como hemos visto, cuando ese desorden inicial se transforma en síntesis intelectiva, la cual hace *comprensibles* los principios de organización que atravesaban desde el principio el fenómeno, aunque sumergidos en su inmediatez fenoménica.

Pues bien, ésta es la vía que va a seguir nuestra investigación: una vía que se inicia con la vivencia inmediata del fenómeno, tal como hemos tratado de *captarla* o bien de retratarla en el presente capítulo, y que se prosigue con el trabajo investigador propiamente dicho cuyo punto de engarce con la vivencia es la mencionada síntesis intuitiva, el cual a su vez concluye *transformando* esa vivencia informe con objeto de hacerla comprensible por el procedimiento de sacar a la luz los *principios de organización* que atravesaban desde el principio el fenómeno.

Obviamente, la investigación a la que me refiero se trata de un trabajo colectivo. Como en el caso de cualquier investigación científica, la tarea a acometer desborda con mucho los límites de una sola individualidad, y aquélla se va enriqueciendo en la medida en que una colectividad de investigadores movidos por la *pasión de explicar* el fenómeno publicitario intercambian y discuten sus contribuciones dentro del marco más o menos diseñado de un programa de investigación científica.

Sabemos que, por el momento, éste no es el caso, y es en función de las razones o circunstancias que hemos reseñado en el capítulo segundo por lo que la investigación científica sobre la publicidad se encuentra en una situación de retardo que contrasta poderosamente con el vigor y el alcance del fenómeno. Pero, como reza el títu-

lo del presente capítulo, *se hace camino al andar*. Por algún lado hay que romper con esta situación de retardo, tratando de avanzar en el conocimiento, tal y como vamos a exponer en el capítulo sexto, de los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario, y ayudando con ello a hacer comprensible su vivencia inmediata, como todos lo experimentamos en nuestra existencia cotidiana.

Afortunadamente, en este esfuerzo no estamos solos. Al margen de las vocaciones investigadoras en torno al fenómeno publicitario que están surgiendo acá y allá,[162] lo cierto es que son ya numerosos los investigadores que, procedentes de diversas disciplinas o ámbitos intelectuales —y al margen, por lo general, de un tipo de investigación centrada en dicho fenómeno que aún no cuenta, como hemos visto, con su propio ámbito experiencial científico ni está tan siquiera instituida como disciplina académica—, han aportado su contribución al conocimiento de la publicidad, ayudando a hacer comprensibles los principios de organización que atraviesan el fenómeno publicitario.

A estas aportaciones vamos a dedicar el siguiente capítulo. Son, como veremos, contribuciones provenientes de la economía, de la psicología, de la semiótica, de la sociología, de los estudios culturales, del puro ensayismo, incluso de la poesía... Pero todas ellas aportan alguna luz a esa *comprensión* del fenómeno publicitario, que constituye el objetivo de nuestro viaje, siendo ésa la razón por la que las hemos seleccionado.

Así que, sin más dilaciones, vamos a exponer en el siguiente capítulo esas contribuciones; antes de reseñar en el capítulo sexto lo que el autor puede aportar por su parte, como fruto de su propia investigación, a favor de esa comprensión.

162. De éstas, son buena muestra, por limitarnos al ámbito hispano, la creciente afluencia de trabajos de calidad científica a la redacción de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, pensarlapublicidad@gmail.com, la cual constituye hoy por hoy en dicho ámbito la única publicación periódica especializada en la investigación científica del fenómeno publicitario. Puede visitarse en su sitio web <http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=PEPU>.

5. Compañeros de viaje

Son muchos los investigadores, científicos sociales, ensayistas, literatos, intelectuales en general, que han tratado, en algún momento de su trayectoria, un fenómeno tan omnipresente en nuestras sociedades contemporáneas como es la publicidad: en numerosos casos, para condenarla sin el menor paliativo; en otros, para despreciarla o mirarla desde la superioridad que proporciona *no sentirse afectados* por un fenómeno que, como ya sabemos, nos concierne a todos. También abundan los autores que, como señalara según ya vimos González Martín (1996: 3), se han dejado seducir por un tema de *moda* como es la publicidad para opinar sobre ella, sin que sus contribuciones desborden, por lo general, la intención circunstancial y más bien frívola que los ha movido. Son también numerosos los científicos que, procedentes de muy diversas disciplinas —la psicología, la psicología social, la sociología, la investigación cuantitativa y cualitativa, la estadística, los estudios culturales, la cibernética, la lingüística, la semiología, la ética, la deontología, las neurociencias, por limitarme a unas cuantas— han puesto sus conocimientos al servicio de la industria publicitaria con objeto de hacerla avanzar en su efectividad, entendida desde la estricta óptica del sistema.

De estos dos últimos grupos no vamos a ocuparnos en absoluto (salvo para poner al servicio de la comprensión que pretendemos lo que para algunos de ellos ha sido en lo básico tarea profesional). Nuestro objetivo, como he insistido desde el primer momento, es ayudar a *comprender* la publicidad a quienes la experimentan en su vida diaria, y ésa es la razón por la que hemos trazado un marco investigador para la publicidad que sobrepasa con mucho las divisiones disciplinares al uso. Como también es la razón por la que me he esforzado en seleccionar aquellos autores que, obviamente desde la óptica del autor de la selección, aportan efectivamente algo a favor de dicha comprensión, y ello con independencia de que sean sociólogos, psicólogos, semiólogos, ensayistas en general o simplemente poetas.

Lógicamente, no están todos los que son, pero —al menos ésa ha sido mi intención— son todos los que están. Sin duda existen otros muchos autores que han aportado algo en el camino de esa comprensión; pero, como no podría ser de otro modo, la presente selección está marcada por las limitaciones del autor y, precisamente por ello, abierta a que el lector la enriquezca y la matice (cosa que

el autor le agradecerá profundamente, en el curso del diálogo que espero se establezca entre nosotros a partir del presente libro-viaje); y sin perseguir en ningún caso cualquier propósito de exhaustividad en sí misma imposible, que además nos conduciría a una recopilación sin sustancia, que reproduciría los peores vicios de la ciencia *acumulativa* a cuya superación pretenden contribuir las presentes páginas. Se trata, por el contrario, de una selección *viva*, cada uno de cuyos componentes contribuye en algún sentido a favor de esta comprensión de la publicidad que perseguimos.

Una vez hechas constar estas precisiones, vamos a examinar a aquellos autores que, procedentes de diferentes ámbitos, podemos considerar con propiedad nuestros *compañeros de viaje*.

5.1. Desde la economía

Entre los escasos economistas que han superado la concepción tradicional (procedente, por lo demás, del imaginario productivista que presidió el capitalismo a lo largo del siglo XIX y que compartieron tanto defensores liberales como críticos marxistas) según la cual la publicidad era un mero *gasto improductivo* del que había que prescindir todo lo posible puesto que *no añadía valor* a lo producido, vamos a concentrarnos en unos pocos autores que sí sobrepasaron esa visión estereotipada.

El primero de ellos, nuestro ya conocido John Kenneth Galbraith. Galbraith insistió a lo largo de su extensa labor como economista que el *capitalismo americano* que surgió a partir de la Segunda Guerra Mundial suponía una subversión de lo que había sucedido en el capitalismo precedente y de lo que en realidad constituía una constante de cualquier sistema económico acaecido a todo lo largo de la historia de la humanidad; y ello desde el momento en que, si bien hasta entonces la economía se había limitado a satisfacer las necesidades preexistentes — en este aspecto estriba, en definitiva, la imbricación que Marx caracterizó entre *valor de uso* y *valor de cambio*—, el nuevo capitalismo de que hablaba Galbraith se caracterizaba porque las necesidades ya no antecedían a la producción, sino que eran el fruto de la misma. De modo que concluía Galbraith: «La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado» (Galbraith, 1963 [1957]: 152). (Con ello se iniciaba el *giro autorreferencial* del sistema capitalista, que por lo demás está relacionado con el giro autorreferencial que, por su parte, ha experimentado la publicidad.)

En tales condiciones, el objetivo de la producción capitalista pasaba a ser, como insistía Galbraith, el de generar a toda costa esas necesidades de las que dependía su propia supervivencia *creando* la demanda para las mismas, lo que concedía la máxima importancia a esos gastos aparentemente «improductivos» entre los que ocupaba un lugar fundamental la inversión en publicidad. Así, como escribiera Galbraith, «los desembolsos que se realicen para la fabricación de un producto no son más importantes, de acuerdo con la estrategia de la empresa comercial moderna, que los desembolsos que se efectúen para elaborar una demanda para ese producto» (*ibid.*: 154).

De este modo, la función específica de la publicidad, según Galbraith, consistía en «dar vida a unas necesidades que anteriormente no existían», participando en una nueva organización de las ventas dentro de la empresa cuyo objetivo estribaba en «desplazar el centro de la decisión de la compra de bienes del consumidor sustraído al control de la firma a un nuevo consumidor controlado por la firma» (Galbraith, 1967: 229). Idea ésta que más tarde Baudrillard profundizó con el concepto de consumidor/fuerza productiva.

Es precisamente a desmentir el *mito de la soberanía del consumidor* a lo que Galbraith dedicó buena parte de su extensa labor como economista crítico. Así, en su último libro publicado en 2004, *La economía del fraude inocente*, lo llegó a considerar como «uno de los mayores fraudes de nuestro tiempo»; y ello desde el momento en que su trabajo como economista le había permitido constatar cómo ese presunto consumidor *soberano* se limitaba en la práctica a responder mansamente a las solicitudes de la producción tal como ésta se las presentaba *hermoseadas* a través del escaparate publicitario, y cuya *necesidad*, como enfatizaba el propio Galbraith, había sido construida por el sistema.

En una dirección bastante similar a la de Galbraith, pero partiendo de tradiciones culturales e intelectuales completamente distintas, se sitúan los economistas neomarxistas también estadounidenses, Paul A. Baran y Paul M. Seezy. Su aportación a la comprensión del fenómeno publicitario se expone en su libro *The Monopolistic Capital* (Baran y Sweezy, 1966), que, por lo demás, seguía la estela de la obra clásica de E.H. Chamberlain *The Theory of Monopolistic Competition*, publicada en 1933 y la primera que enfatizó la función monopolística que, como igualmente plantean los dos autores citados, cumple la publicidad dentro del moderno capitalismo.

Baran y Sweezy centraron su análisis del papel que desempeña la publicidad en la economía contemporánea en lo que denominaron

«campaña de ventas», incluyendo dentro de la misma «la publicidad, la variación en la presentación y empaque de los productos, la "obsolescencia planificada", los cambios de modelos, los planes de venta a crédito y otros» (Baran y Sweezy, 1968 [1966]: 95): esto es, todos aquellos instrumentos de los que se vale el capitalismo para sustituir a los precios como factor de competencia, de modo que los productos diferenciados por estos mecanismos *artificiales* «dejan de servir, en opinión del consumidor, como sustitutos uno del otro», lo cual origina la existencia de monopolios de hecho, *ajenos a los principios económicos*. Esta diferenciación, insisten Baran y Sweezy, se busca en tales circunstancias «principalmente por medio de la publicidad, marcas de fábrica, nombres de fábrica, envolturas características, y variaciones de productos [...]» (*ibid.*: 96); con el resultado de que «cuanto más atraído se sienta el público a esta marca en particular, menos elástica se vuelve la demanda con la que tiene que contar y más capaz será de elevar el precio sin sufrir una pérdida proporcional de ingresos» (*ibid.*: 96). De modo que conforme la publicidad se convierte, en el interior de este panorama, «cada vez en mayor grado, en el arma principal de la lucha competitiva» (*ibid.*: 96), ello da lugar a que ésta constituya «una parte integral del sistema tanto como la misma corporación gigante» (*ibid.*: 101).

Dentro de un terreno más específico, Baran y Sweezy igualmente enfatizaron el papel que cumple la publicidad como instrumento para potenciar el consumo en detrimento del ahorro, contribuyendo así a neutralizar «la tendencia al estancamiento del capitalismo monopolista» (*ibid.*: 105). Su crítica a la publicidad y a la «campaña de ventas» en general de la cual aquélla forma parte se expresa de forma contundente en el texto con que concluyen el capítulo de su libro dedicado al tema:

> El prodigioso volumen de recursos que absorben todas estas actividades [incluidas en la «campaña de ventas»] de hecho constituye los costos necesarios de producción capitalista. Lo que debería ser muy claro es que un sistema económico en el cual *tales* costos son socialmente necesarios hace tiempo que ha dejado de ser un sistema socialmente necesario (Baran y Sweezy, 1968 [1966]: 115 cursiva original]).

En definitiva, Baran y Sweezy fueron tal vez los primeros economistas que abarcaron como un todo el cambio radical que estaba experimentando el capitalismo de su tiempo, cuando lo que gerencialmente se conoce como *marketing* estaba desplazando a la producción propia-

mente dicha y cuando la producción material estaba cediendo ese lugar central a lo que estamos denominando por nuestra parte *producción semiótica*: un género de producción que, como ya sabemos, se centra en el *signo-marca* y no en el producto y que puede expandir indefinidamente la producción al simple precio de que el uso de esos instrumentos *artificiales* de que hablan Baran y Sweezy consiga en cada momento impulsar la demanda con respecto a unas «necesidades» que, como señalara Galbraith, la misma producción ha creado. Todo ello desemboca en el mencionado *giro autorreferencial*, en virtud del cual *la producción únicamente tiene el límite que le impone la propia producción*: siempre a condición de que el consumo, que hay que estimular en cada caso, responda igualmente a ese planteamiento autorreferencial.

En dirección al reconocimiento de la mencionada *producción semiótica* marchan diversos autores que, sin ser economistas profesionales, han aportado su contribución en este terreno fronterizo entre la economía y la semiótica; autores a algunos de los cuales voy a referirme a continuación.

El primero de ellos es el ya copiosamente citado Jean Baudrillard. En su libro *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972), así como en algunas otras de sus obras, Baudrillard se refirió al proceso por el que *producto-objeto* era sustituido por un *producto-signo* en cuanto resultado de un específico *trabajo de significación* y en virtud del cual el producto se vaciaba de materialidad para transfigurarse en un mero *signo* que bailaba a compás de la intercambiabilidad estructural (véase Caro, 2007c) que caracteriza a la circulación de signos: meras expresiones coyunturales, según Baudrillard, de un *código* que se reitera sin solución de continuidad carente de cualquier sustancia.[163] De modo que es el *vacío de la producción* lo que sustituye en opinión del pensador francés a la producción *plena* de antaño, como resultado de ese trabajo de significación; y los productos vacíos son otros tantos productos indiferentes que alimentan la anomia social y que conducen a la implosión societaria característica de la posmodernidad, en la que la *pantalla* omnipresente ha sustituido a cualquier vestigio de realidad, con cuya afirmación concluye la trayectoria intelectual de Baudrillard.[164]

---

163. Véase más adelante, p. 165-167.

164. Esta trayectoria de Baudrillard se concreta en el conjunto de sus obras, entre las que destaco, aparte de las ya citadas (Baudrillard, 1968, 1970 y 1972), las restantes que figuran en la bibliografía del presente libro.

Al margen de lo anterior, Jean Baudrillard completó sus aportaciones en este terreno fronterizo entre la economía y la semiótica con su noción ya mencionada del *consumidor/fuerza productiva*: entendiendo por el mismo, como ya vimos, al antiguo proletario agente productivo característico del capitalismo productivista decimonónico que, una vez *elevado* socialmente a la categoría de «consumidor» y remunerado económicamente para poder adquirir, a través de las correspondientes facilidades de crédito, etc., el llamado «paquete estándar de bienes de consumo» que lo integraba en la nueva «sociedad de clases medias», sin embargo seguía siendo *explotado* por el sistema esta vez en su condición de consumidor, y ello desde el momento que las *necesidades* en que basa ese consumidor su aparente autonomía están a su vez *manipuladas* por el sistema. Así, como escribe Baudrillard, «hoy, las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, obligatorias y racionalizadas como las anteriores (fuerza de trabajo, etc.)» (2009 [1970]: 86); de modo que los consumidores «son seres en plena fuerza (de trabajo). [...] Al consumidor se le requiere y se le moviliza como *trabajador también* a ese nivel (tal vez tanto como en el nivel de la "producción")» (*ibid.*: 87 y 89);[165] lo que llevaba al autor a concluir que «el consumo es un gigantesco campo *político*, que necesita ser analizado junto con el de la producción» (*ibid.*: 89 [cursiva original]). Sin embargo, esta segunda aportación de Baudrillard para la comprensión del *marco* económico-sociológico-político donde actúa la publicidad no fue en la práctica profundizada por su autor, y ese *campo político*[166] donde, según él, se sitúan el consumo y, por ende, la publicidad sigue constituyendo en la actualidad una de las grandes tareas pendientes a la hora de comprender estas sociedades capitalistas en las que la publicidad y el consumo, tal como los entiende Baudrillard, ocupan un lugar central.

---

165. En su ensayo «La génesis ideológica de las necesidades» (Baudrillard, 1969) insiste en la misma idea: «Necesidad y trabajo aparecen, por tanto, como las dos modalidades de una misma explotación de las fuerzas productivas. El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado» (Baudrillard, 1976 [1969]: 71).

166. En su artículo «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada», Luis Enrique Alonso se ha decantado tibiamente por «una repolitización de la norma de consumo», basada en «la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo» (Alonso, 2007: 26 y 28).

Otro autor situado en la frontera entre la economía y la semiótica es el estadounidense Ernest Sternberg (1999), cuyo concepto de *producción icónica* (*iconic production*) está directamente relacionado tanto con el *trabajo de significación* de que habla Baudrillard como con la *producción semiótica* que aquí estamos utilizando. Concretamente, Sternberg entiende por producción icónica «un tipo de producción» que, porque precisamente lo es, consiste en algo más que simple marketing y cuyo objeto es «insertar las mercancías en el seno de fábulas», las cuales tienen valor de mercado en función de su iconicidad, dando así lugar a un nuevo capitalismo «cuyo material decisivo es la significación» (Stenberg, 1999: 3-6).

Por su parte, el término *producción semiótica* es igualmente utilizado, como ya vimos con anterioridad, por Franco Berardi (2003), quien la entiende como una especie de abstracción de la producción del siguiente modo:

> En la actualidad, el capital es una relación de producción que da forma a meros procesos de elaboración formal. El capital es hoy forma que organiza forma, códice semiótico que ejerce su acción performativa sobre la propia actividad semiótica (Berardi, 2003 [2003]: 125).

En un terreno más concreto, se refiere igualmente Berardi al efecto social que tiene esta producción semiótica erigida como núcleo central del vigente capitalismo: «La sociedad planetaria está dividida entre una clase virtual que produce signos y una *underclass* que produce mercancías materiales o, sencillamente, es excluida de la producción» (*ibid.*: 29-30). Separación ésta que marca perfectamente la actual división internacional de trabajo, entre un «primer mundo» específicamente dedicado a la *producción semiótica* y un «tercer mundo» dedicado a la producción material y en sí mismo *insignificante*, ya que el valor (de consumo) que es resultado de esa producción semiótica reside en los signos/mercancías inmateriales (véase en este sentido López, 2009).

Por lo demás, el también italiano Augusto Ponzio, basándose en su caso en los trabajos de Ferruccio Rossi-Landi (1968), se ha referido al carácter *sígnico* del capitalismo actual,[167] en cuanto una profundiza-

167. «Si, en general, en el intercambio mercantil, el misterio de la mercancía se revela remontándose a las relaciones comunicativas humanas, hoy más que nunca en el sistema capitalista actual el capital es un hecho sígnico» (Ponzio, 1994: 8).

ción de la relación entre producción y lenguaje que ya advertía el citado autor. Finalmente, para terminar esta ya larga relación de autores que han incidido en este componente semiótico del capitalismo vigente, el *situacionista* Guy Debord considera el *espectáculo*, en cuanto la producción principal en su opinión de la actual sociedad, como «sector avanzado de la economía que modela una multitud creciente de imágenes-objetos» (Debord, 1976 [1967]: 10). De modo que, según su intérprete Anselm Jappe, «lo que Debord critica no es [...] la imagen en cuanto tal sino la forma-imagen en cuanto desarrollo de la forma-mercancía» (Jappe, 1998 [1993]: 156).

Más próximos a nuestro tema están los investigadores que han aplicado la transformación del producto-objeto al producto-signo de que habla Baudrillard al campo específico de la publicidad. Así, Paolo Fabbri se refirió en los años setenta del pasado siglo (Fabbri, 1973 y 1974)[168] al proceso de *sustitución* que transforma un *prodotto-oggetto* en *oggeto-segno*: sustitución que, como señala el autor, constituye la operación específicamente semiótica que lleva a cabo la publicidad; de modo que el valor económico de la mercancía se transmuta en valor sígnico, dando lugar a un *signo-mercancía*, cuya evaluación dependerá de su diferenciación respecto de otros signos.

En el mismo sentido, y basándose en la corriente llamada *glosemática* iniciada por el lingüista danés Louis Hjelmslev (1943),[169] Juan Antonio González Martín entendió, en su libro publicado en 1982 *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, esa *función sígnica* de la publicidad en los mismos términos señalados por Fabbri y otros autores de transformación del producto-objeto en producto-signo, distinguiendo, siguiendo a Hjelmslev, entre sustancia y forma de la expresión y sustancia y forma del contenido, categorías que estaban en la base de la *gramática de la publicidad* que el autor se esforzó por conceptualizar en dicha obra. En su libro póstumo *Teoría general de la publicidad*, González Martín se refirió igualmente a que, en virtud de esta transformación, «mientras el producto, como objeto materializado, desaparece tras su consumo, [...] la marca, como síntesis cultural, permanece en el consumidor»; lo que desemboca, finalmente, en una transformación del propio concepto de consumo, el cual «hoy se ori-

---

168. Una síntesis de las ideas de Fabbri sobre publicidad se expone en Grandi (1987: 27-29). Véase también Fabbri (1990).

169. Hjelmslev entendía por glosemática el «álgebra inmanente del lenguaje» (1980 [1943]: 114).

gina menos para satisfacer necesidades que para soportar significaciones» (González Martín, 1996: 51).

Por su parte, la publicitaria italiana Annamaria Testa, en su libro de 1987 *La parola immaginata*, habló de la existencia, junto al valor de uso y al valor de cambio de los productos, de un *valor percibido*, consistente en «el que consumidor asigna subjetivamente a cada producto» y correspondiente a un sistema económico en que «los estándares cualitativos resultan homogéneos en el interior de cada mercado»; lo que da lugar, añade la autora, a que sean la marca del producto, el embalaje y la comunicación publicitaria los encargados de «restablecer o de poner claramente en evidencia las diferencias existentes entre productos análogos» (Testa, 1987: 10 [traducción del autor]). De modo que este *valor percibido* de que habla Testa resulta en buena medida equiparable al que aquí estamos denominando *valor de consumo* y está por otra parte relacionado con lo que Jesús Ibáñez denominaba por su parte *valor de cambio semántico*, entendiendo por el mismo un «estado gaseoso de las personas y de las cosas» en el que «las cosas y las personas valen por lo que dan de decir, los productos comerciales son desplazados por sus anuncios, los políticos son desplazados por sus imágenes» (Ibáñez, 1994: 50).

Igualmente inspirados en mayor o menor medida —como en el caso de Ibáñez— en Baudrillard están dos autores anglosajones considerados clásicos en la investigación semiótico-económica de la publicidad: la inglesa Judith Williamson, quien publicó en 1978 su clásico *Decoding Advertisements*, y el canadiense de origen keniano Sut Jhally, cuyo libro de 1987 *The Codes of Advertinsing* prolonga en cierto modo la estela del anterior.

Judith Williamson entiende la publicidad como un *mecanismo semiótico* cuya función consiste en atribuir a las marcas *significados diferenciados y previamente convencionalizados*; significados que, por lo demás, parecen reales o «naturales» en la medida en que se revisten de la *inefabilidad* que, como ya había señalado Roland Barthes, caracteriza a la imagen publicitaria. Ello marca a la vez la pertinencia y los límites del análisis de la autora; pues si bien es evidente que la publicidad crea *significaciones* que atribuye a las marcas de cuya construcción forma parte, éstas no siempre consisten en los significados convencionalizados de que habla Williamson; y ello es así, desde el momento en que su objetivo no es hacer ingresar a esas marcas en el universo de la *realidad* al que se accede por el lenguaje, sino mantenerlas como hemos visto en ese *mundo imaginario* que no es extrapolable

a la realidad (para lo cual la publicidad se vale, como señala adecuadamente Williamson, de la inefabilidad de la imagen). Así, aunque Judith Williamson ha sido probablemente el primer autor que ha conceptualizado sistemáticamente en términos semióticos la publicidad, su análisis está teñido de un cierto enfoque estructuralista —probablemente procedente de Baudrillard— que no termina por decantar el tipo de semiosis específica que aquélla lleva a cabo.

Por su parte, Shut Jhally ha sintetizado en el siguiente texto frecuentemente citado la función semiótico-económica que cumple la publicidad:

> *El fetichismo de las mercancías consiste en vaciarlas en primer lugar de significado, ocultando de este modo la realidad de las relaciones sociales que en ellas ha objetivado el trabajo humano, para inyectarles a continuación relaciones sociales de naturaleza imaginario-simbólica que las dotan de un nuevo significado. La producción, vacía. La publicidad, llena. Lo real es ocultado por lo imaginario* (Jhally, 1987: 51 [cursiva original; traducción del autor]).

De este modo, como se puede observar, Jhally eleva el fetichismo de la mercancía teorizado por Marx a un nuevo nivel correspondiente al *nuevo* capitalismo en que funciona la *gran publicidad* que construye marcas. De forma que dicho fetichismo ya no sólo consiste en la alienación de las relaciones entre hombres por las relaciones entre cosas que Marx señaló con relación al capitalismo de su época,[170] sino fundamentalmente en *la ocultación de las relaciones sociales tal cómo éstas se objetivan en las mercancías como resultado del trabajo humano contenido en las mismas y en su sustitución por otras de naturaleza imaginario-simbólica procedentes de la nueva significación que les ha conferido la publicidad*. Así, las relaciones sociales que soportan las mercancías en proporción directa con la cantidad de trabajo humano contenida en su seno, tal como señaló Marx con relación al capitalismo de su época, son reemplazadas —añado por mi cuenta— por una meliflua *entidad semiósica*[171] *que no trasciende el acto*

170. Como escribe Marx, «el carácter misterioso de la forma mercancía estriba [...] en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores» (Marx, 1966 [1867]: 37).

171. Si se me permite la autocita: «Entidad semiósica es el modo de ser correspondiente a la semiosis icónica e inequiparable a la entidad *simbólica* o 'real' que [...]

de su enunciación (o, dicho con más exactitud, de su mostración icónica) y que constituye el resultado específico de la producción semiótica. Abriéndose así la vía que lleva a la sustitución del valor trabajo por el ya mencionado *valor de consumo*, el cual ya no depende del valor de intercambio de las mercancías en función del «trabajo abstracto» (dicho en términos de Marx) que contienen, sino de algo tan volátil e imprevisible como son las *expectativas de consumo* (véase, en ese mismo sentido, Goux, 2000) que haya logrado generar un determinado signo/mercancía en función de su «entidad semiósica».

En definitiva, a través del citado texto, Jhally ha abierto la vía para una conceptualización del papel semiótico-económico que cumple la publicidad en el vigente capitalismo.

5.2. Desde la psicología

Dejando al margen a los muy numerosos psicólogos que han aportado su contribución con vistas a apuntalar la actividad publicitaria desde el punto de vista *técnico* de modo que ésta llegara a responder a principios verdaderamente *científicos* —desde quien se considera el fundador de la psicología aplicada a la publicidad, Walter Dill Scott (Scott 1908, 2008), hasta el máximo representante de la escuela conductista, John Watson, quien, como ya he indicado, fue contratado por la agencia J. Walter Thompson (véase Kreshel, 1990), pasando por el lejano discípulo de Freud, Ernst Dichter (Dichter, 1960 y 1964), quien embrujó, en los años cincuenta-sesenta del pasado siglo, primero a los publicitarios estadounidenses y luego a los de todo el mundo con su método de la *motivation research*, destinado a descubrir las *motivaciones ocultas* del consumidor—; dejando, como digo, al margen a tales profesionales, nos vamos a detener en el campo de la psicología en dos autores a quienes podemos considerar, por diversas razones, *compañeros de viaje* en el esfuerzo que lectores y autor hemos emprendido por comprender la publicidad, ya que si bien sus aportaciones tenían un claro planteamiento *técnico* que respondía al papel que ambos ejercían dentro de la industria publicitaria, sin embargo nos ayudan en un caso

tiene por objeto simular al ser a través de su figurativización, imprimiendo sobre él los signos de lo real e impidiendo así su acceso a su eventual 'realidad' o 'irrealidad'» (Caro, 1993: 263 [cursiva en el original]).

a entender mejor cómo la publicidad ha evolucionado en el sentido en que lo ha hecho y en el otro a despejar el misterio de cómo funciona la publicidad en esa *caja negra* que es el cerebro humano. Me estoy refiriendo, en primer lugar, al investigador de mercados ubicado en el ámbito de la *motivation research*, el canadiense Pierre Martineau, y, en segundo lugar, al psicólogo estadounidense perteneciente al amplio espectro de la psicología cognitiva (véase González Martín, 1996, cap. 15, y Cuesta, 2004) aplicada a la publicidad Herbert Krugman.

De Pierre Martineau contamos con un valioso libro traducido hace muchos años al castellano y que merecería una reedición en nuestro idioma: *La motivación en publicidad*, cuya primera edición es de 1957 (Martineau, 1957, y Caro, 2009c).[172]

Dicho libro es importante al menos por dos motivos: en primer lugar, porque expuso las razones de fondo que llevaron a la producción capitalista destinada al gran consumo a orientarse en dirección a las marcas en detrimento de los productos; en segundo lugar, porque, en consonancia con lo anterior, consagró la tendencia a favor del uso de la imagen en publicidad y de las apelaciones a la emoción, en detrimento de la palabra y de la razón, que, enlazando con la *psicología de la sugestión* precedente (Lears, 1984: 208), cuyo representante máximo fue el ya citado Walter D. Scott, comenzó a despuntar en la publicidad estadounidense hacia los años veinte del pasado siglo.[173] Todo ello sentó las bases de las características principales que había de revestir la *gran publicidad* dirigida a la construcción de marcas que, aunque practicada desde el último tercio del siglo XIX, no se fue perfilando en la teoría y en la práctica publicitaria hasta los años en que Martineau publicó su libro.[174]

---

172. El último texto mencionado incluye como anexo el capítulo-resumen del libro de Martineau.

173. Como señala el historiador Roland Marchand, «Alfred Poffenberger se erigió en defensor de la ilustración en la edición de 1925 de su libro *Psychology of Advertising* y urgió a los anunciantes a "corto-circuitar" la mente del consumidor mediante apelaciones visuales repletas de vida que fueran la base de un enfoque emocional. [...] Los argumentos invitan a contraargumentar y las afirmaciones pueden provocar escepticismo. En su lugar, las imágenes esquivan el criticismo, al tiempo que inspiran credibilidad. Más todavía, podrían vehicular varios mensajes de modo simultáneo (Marchand, 1986: 235-236 [trad. del autor]). Añade Marchand la cínica opinión del conocido presidente de la agencia de publicidad Calkins & Holden, Earnest Calkins, en su libro *Business the Civilizer* (Boston, 1928): «Una imagen [...] puede expresar cosas que ningún anunciante podría decir con palabras y seguir respetándose a sí mismo» (cit. *ibid.*: 236).

174. En este sentido conviene tener en cuenta que la expresión «imagen de marca» (*brand image*) fue utilizada, al parecer, por primera vez dos años antes de la aparición del libro de Martineau en Gardner y Levy (1955) (igualmente reproducido como anexo en Caro, 2009c).

En el primer sentido indicado, escribe Martineau:

> En nuestra economía grandemente competitiva, pocos productos son capaces de conservar largo tiempo una superioridad técnica. Es preciso darles resonancias que los individualicen, dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darles significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados por la fidelidad a una marca (Martineau, 1964 [1957]: 94).

De modo que, tal como lo plantea Martineau, la marca es antes que nada una entidad *económica* a la que hay que dotar (en el marco de lo que estamos denominando *producción semiótica*) de «resonancias que la individualicen», de «asociaciones, imágenes y significaciones» que la diferencien (en términos obviamente *imaginarios*) de las otras marcas de la competencia con objeto de provocar «lazos afectivos» con el consumidor que se traduzcan en su «fidelidad» hacia la misma, en detrimento de todas las restantes existentes en su mercado; sin que importe en demasía —aunque este punto lo pasa completamente por alto Martineau— hasta qué punto esa fidelidad estaría basada en motivos racionales o bien esos lazos afectivos provendrían directamente de los recursos utilizados en el seno de esa *producción semiótica*.

Obviamente, la opinión de Martineau se decanta a favor de esta segunda opción, como lo testimonia su defensa encendida de la *imagen* —frente a la palabra— y de la *emoción* —frente a la razón—; trazando así una línea que ha predominado prácticamente desde entonces en el marco de la *gran publicidad* de marcas y que ha reverdecido en términos más sofisticados casi cincuenta años más tarde con la idea de *lovemarks*, propuesta por el primer ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts (2004). Así, siguiendo con Martineau, el creativo publicitario «intenta llegar hasta el «sexto sentido» del público o sea hasta los dominios del razonamiento intuitivo [...]. Para conseguirlo, deberá encontrar *significaciones* que puedan comunicarse sin tener que recurrir a las palabras [...] de orden emotivo o estético [...]]» (Martineau, 1964 [1957]: 56 [cursiva añadida]). Dichas significaciones, comunicándose sin necesidad de recurrir a las palabras, van a constituir a partir de entonces el meollo de la gran publicidad que *construye marcas*.

Asimismo, para que no hubiera la menor duda de que esta *gran publicidad* suponía una drástica ruptura con la publicidad precedente (aunque tal vez esta ruptura habría que retrotraerla con

determinados matices al menos medio siglo atrás),[175] Martineau escribe igualmente en su libro:

> La publicidad comenzó con una enumeración de las virtudes y cualidades superlativas del producto —todo texto y lógica . Pero la publicidad moderna es algo completamente diferente. Ahora se sirve de un amplio marco de efectos estéticos, de apelaciones emocionales, de significaciones no-racionales. [...] La lógica de ventas juega un papel secundario (*ibid.*: 41).

Publicidad, en definitiva, que no trata básicamente de *vender*, sino que, mucho antes que todo eso, se propone *construir* lo que luego se tratará de vender: marcas inmateriales, creaciones imaginarias que, como resultado de una producción de carácter sígnico que se añade a la producción material y en último término la reemplaza —apelando para ello a la emoción, que *reemplaza en el consumidor los comportamientos racionales*, y a la palabra, que *cortocircuita en el consumidor los argumentos en contra* , manifiesta su eficacia en el terreno económico (que es, en definitiva, lo que importa, tal como proclama el propio Martineau) mediante el prodigio de extender la producción (capitalista) mucho más allá de lo que permitiría y exigiría la mera satisfacción de las necesidades —materiales o espirituales— haciendo soportar para ello el valor de las mercancías (tal como planteaba Marx) en la utilidad de los productos o servicios.

Nuestro segundo *compañero de viaje* en este terreno de la psicología se sitúa en una perspectiva bien distinta. Herbert Krugman, psicólogo empírico que trabajó durante muchos años de su vida profesional para la compañía General Electric, comprobó a través de sus investigaciones varios hechos que habían de romper la ortodoxia hasta entonces existente en su campo de trabajo y que voy a exponer de forma sintética a continuación.[176]

---

175. Ello en la medida en que la *gran publicidad* que comenzaba a hacerse hacia finales del siglo XIX ya recurría a la sugestión y a los instintos primarios del ser humano en lugar que a la razón. La diferencia entre ambas está, tal vez, en que esta primera publicidad ya centrada en construir marcas trataba fundamentalmente de *convencer* o bien de *persuadir* a su destinatario sobre la base de estos recursos irracionales y mediante el uso predominante de elementos verbales; mientras que en la gran publicidad posterior, que es a la que se refiere Martineau, la persuasión ha sido abandonada por la seducción, el convencimiento, por la fascinación, y la palabra, por la imagen.

176. Los trabajos más importantes de Krugman, originalmente publicados en

La primera aportación de Krugman consistió en señalar que existen *dos tipos* de comportamientos por parte del consumidor —el consumidor/fuerza productiva de que habla Baudrillard— en función de la naturaleza de los productos o servicios de que se trate, y que dividió en dos grandes categorías: (*a*) los que, debido a la importancia que revisten para la vida de ese consumidor, originan una *alta implicación* (*high involvement*) por su parte, que se traduce en complejos procesos cognitivos que anteceden a la decisión de su compra; y (*b*) aquellos otros que, debido a su escasa significación en la vida cotidiana del consumidor, provocan una *baja implicación* (*low involvement*) de su parte, que se traduce en el hecho de que su decisión de compra apenas está antecedida por procesos cognitivos en el estricto sentido de la palabra.

Partiendo de esta división inicial, la segunda aportación de Krugman consistió en sostener que esta diferente implicación de los consumidores con relación a los productos y servicios tenía su correspondencia exacta en el ámbito de la publicidad: de modo que, mientras la publicidad de los productos del primer tipo tendía a ser retenida y examinada a fondo por sus destinatarios —en cuanto uno de los instrumentos con que contaban para orientar su decisión—, la publicidad correspondiente a los del segundo tipo tendía a pasar desapercibida en consonancia con aquella casi ausencia de procesos cognitivos.

Ahora bien, en lugar de constituir esto un obstáculo para el funcionamiento de la publicidad de tales productos, venía a suponer por el contrario —tercera aportación de Krugman y sin duda la más

revistas especializadas de difícil acceso, han sido recopilados en E.P. Krugman (2008). Un autor que ha profundizado y ampliado las aportaciones de Krugman es Robert Heath (2001). Referencias en castellano a las ideas de Krugman se encuentran, entre otros, en León (1989: 123-128); León y Olabarría (1991: 274-275) y León (1996: 114, 119 y 135).176. Los trabajos más importantes de Krugman, originalmente publicados en revistas especializadas de difícil acceso, han sido recopilados en E.P. Krugman (2008). Un autor que ha profundizado y ampliado las aportaciones de Krugman es Robert Heath (2001). Referencias en castellano a las ideas de Krugman se encuentran, entre otros, en León (1989: 123-128); León y Olabarría (1991: 274-275) y León (1996: 114, 119 y 135). que ha profundizado y ampliado las aportaciones de Krugman es Robert Heath (2001). Referencias en castellano a las ideas de Krugman se encuentran, entre otros, en León (1989: 123-128); León y Olabarría (1991: 274-275) y León (1996: 114, 119 y 135).176. Los trabajos más importantes de Krugman, originalmente publicados en revistas especializadas de difícil acceso, han sido recopilados en E.P. Krugman (2008). Un autor que ha profundizado y ampliado las aportaciones de Krugman es Robert Heath (2001). Referencias en castellano a las ideas de Krugman se encuentran, entre otros, en León (1989: 123-128); León y Olabarría (1991: 274-275) y León (1996: 114, 119 y 135).

revolucionaria— *la razón de su eficacia*; y ello desde el momento en que esa publicidad desatendida, apenas percibida en esos interminables bloques publicitarios de la televisión o en las innumerables páginas publicitarias de cualquier revista ilustrada, precisamente porque la gran mayoría de los productos anunciados correspondía al segundo tipo que provocaba una *baja implicación* en sus receptores y, por consiguiente, prácticamente ningún tipo de actividad cognitiva *se iba almacenando en su memoria a largo plazo*. Con la particularidad de que esa presencia ya no se refería tanto a los *productos* cuya significación para el receptor era bien escasa, sino a las *marcas* cuya *imagen* cada consumidor iba almacenando —de forma absolutamente inconsciente y en proporción directa a la reiteración de su publicidad y al placer (emocional, estético, lúdico) que ésta le proporcionaba— en su memoria a largo plazo.

El desenlace de la historia es cuarta y última aportación de Krugman - que esa presencia placentera y no consciente de la publicidad de tales productos de baja implicación *se disparaba en el momento de la compra*: momento éste en que el consumidor-receptor habitual de publicidad se encontraba ante la necesidad perentoria de *decidir* entre las distintas marcas referidas a tales productos insignificantes; tesitura que tendía a solventar decantándose, de modo casi automático, a favor de *aquella marca que más grabada tenía en su memoria a largo plazo asociada a percepciones placenteras* (si el lector opina que esto no es así, que se pregunte a sí mismo cuántas veces le ha sucedido en la barra de cualquier bar cuando, ante la pregunta conminatoria del barman «¿Qué le sirvo?», la primera palabra que le ha venido a la boca ha sido probablemente *Coca-Cola*).

De este modo, Krugman penetraba, tal vez por primera vez, en la *caja negra* donde el receptor de publicidad interactúa con la misma; interacción que, desde el momento que la inmensa mayoría de los productos o servicios anunciados pertenecen a la categoría que Krugman denomina de *baja implicación*, en lugar de desencadenar los amplios y complicados procesos cognitivos que algunos imaginan sobre el modo como se recibe según ellos la publicidad, *fundan su eficacia en la medida en que su publicidad pasa prácticamente desapercibida*. Ello hace que, de acuerdo con la interpretación de Krugman, la publicidad venga a funcionar a través de una especie de automatismo mental, en virtud del cual la mente va reteniendo y clasificando aquellas *presencias* referidas a marcas que le son más familiares y le han proporcionado mejores sensaciones, tal como aquéllas se inser-

tan en sus propios esquemas o *marcos* (*frames*) mentales.[177] De modo que la publicidad más eficaz será, conforme a las conclusiones de Krugman, aquella que mejor combine la *reiteración* con las *buenas vibraciones* que despierta en la mente del consumidor conforme activa de manera gratificante sus esquemas mentales; y ello en el seno de un proceso siempre inacabado en el que los manifiestos publicitarios se van sustituyendo de manera imperceptible los unos por los otros y las marcas varían sutilmente su presencia en la memoria a largo plazo de sus destinatarios a compás que lo *nuevo* desplaza a lo percibido como *viejo* porque no se ha renovado, aportando nuevas *sensaciones positivas* que desplazan y enriquecen a las precedentes.

Así, extrapolando a Krugman, podemos concluir su reseña diciendo que es a través de esta *presencia gratificante* de las marcas en la memoria a largo plazo de los consumidores/fuerza productiva – marcas que, por su parte, son la *fachada inocente y glamurosa* bajo las que se esconden las grandes corporaciones que constituyen el meollo del capitalismo mundial— como funciona ese *fascismo blando* que destila, y en función del cual se sustenta, el capitalismo del signo/mercancía (Caro, 2009b): reduciendo la densidad y la complejidad del vivir individual y colectivo a una *mansa y placentera circulación entre marcas* (no necesariamente comerciales)[178] que han perdido cualquier contacto con la *utilidad* y, por consiguiente, la *necesidad social* de los productos que están en su base; y cuya presencia se va consolidando y desvaneciendo a cada instante en nuestra mente en un interminable ritornelo en virtud del cual nos sentimos, sin embargo, ligados a una sociedad cuyo gozo del *presente* ha desplazado cualquier perspectiva de pasado o de futuro (y es precisamente en la *inmanencia* y la *fragilidad* de semejante ligazón donde residen, tal vez, nuestras mejores esperanzas de futuro).

---

177. La idea de los *marcos* o *frames* mentales es originaria de R. Schank, para quien la memoria organiza la información que recibe en los citados marcos o esquemas mentales en función de las disposiciones cognitivas del individuo, sus intereses, etc. (véase Schank y Abelson, 1977).

178. Hay que precisar que esta conclusión adquiere toda su gravedad si tenemos en cuenta que, como hemos visto con anterioridad, en la actualidad la práctica totalidad de las entidades e instituciones que forman parte de la *escena pública* tienden a adecuarse a -y en último término a disolverse en— el estatuto de marcas comerciales; lo cual es, por lo demás, una muestra del gigantesco proceso de *mercantilización* que vivimos.

179. Selecciones de textos de Peirce en castellano son Peirce (1974), (1987, edición de Armando Sercovich) y (1988, edición de José Vericat).

5.3. Desde la semiótica

Es claro que la *semiótica* o *semiología* —entendiendo por la primera la corriente que tiene su origen en el filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce (Peirce, 1931-1958),[179] y que trata de analizar los diferentes *sistemas de signos* vigentes en una determinada sociedad, y por la segunda la iniciada por el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure (De Saussure, 1916/1972), que entiende la lingüística como el prototipo de todos los *lenguajes* sociales posibles— constituye una de las disciplinas más proclives a investigar el fenómeno publicitario, partiendo de la base de que, como ya hemos visto, el objetivo primordial de la actual publicidad consiste en *revestir a las marcas de una significación que las diferencie imaginariamente de la competencia.*

Aparte de las aportaciones semiótico-económicas que ya hemos visto en el primer apartado del capítulo y dejando al margen las incursiones iniciales, más bien episódicas, en la publicidad de los semiólogos o semióticos *clásicos* —así, Roland Barthes, para quien la fotografía publicitaria constituyó un buen soporte para exponer su teoría del *analogon fotográfico* en contraposición con los valores connotativos que incluye la imagen (Barthes, 1961, 1964); y Umberto Eco, quien se sirvió igualmente de la imagen publicitaria para ilustrar su visión hiperestructuralista del registro visual (Eco, 1975 [1968a]: 293-320)—, la primera sistematización de semiología de la publicidad fue obra del francés, discípulo de Barthes, Georges Péninou, en su libro de 1972 *Intelligence de la publicité*, traducido de forma equívoca al castellano con el título *Semiótica de la publicidad* (1976), ya que su enfoque era básicamente semiológico (en cuanto basado en la *semiología* de De Saussure y no en la *semiótica* de Peirce).

Podemos considerar a Péninou como uno de nuestros *compañeros de viaje* porque, pese a su enfoque fuertemente impregnado por los planteamientos lingüísticos que reducen el alcance de sus aportaciones, en él se aprecian los primeros atisbos de esa visión semiótica global que entiende la publicidad —tal como veremos en el próximo capítulo— como un *operativo semiolingüístico* cuyo objetivo es dotar de significación imaginaria a todo tipo de productos, entidades o instituciones travestidos en marcas. Así, pese a las constricciones provenientes de su mencionado enfoque, no obstante son notables la aportaciones de Péninou a la hora de conceptualizar las tres funciones que, en su opinión, cumple el *mensaje* —otra extrapolación lingüística— publicitario: la *denominación*, a través de la cual el producto

genérico (nombre común) se transforma en marca única (nombre propio); la *predicación*, en virtud de la cual ese sujeto-marca se dota de una caracterización (una significación) que la distingue de todo el resto que pueda existir en su mercado; y la *exaltación*, característica ésta propia, según Péninou, del *lenguaje* publicitario y con arreglo a la cual se ha excluido de él cualquier expresión negativa que pudiera cuestionar esa marca única-nombre propio hasta convertir dicho lenguaje en una mera cacofonía afirmativa y encomiástica. Por lo demás, si estas tres funciones ponen de relieve la perspicacia de Péninou, al tiempo evidencian la debilidad de su análisis en función de su enfoque lingüístico-semiológico; ya que es claro que las tres funciones de las que habla, en realidad, se reducen, desde nuestro punto de vista, a una sola: la operación, mucho más *semiótica* (en el sentido productivo con que entiende, por ejemplo, el término Paolo Fabbri)[180] que *semiológica/lingüística*, en virtud de la cual las marcas (mucho más *iconos* que nombres propios) son dotadas de una significación que pretende hacerlas *únicas* en su respectivo mercado y en la mente de su destinatario. No obstante, su adscripción semiológica no le impidió a Péninou, como tampoco a su maestro Barthes, percibir el predominio creciente de la imagen en publicidad, lo cual proporcionaba al texto «una función relativa o subordinada: asegurar, acrecentar o perfeccionar la inteligibilidad del manifiesto» (Péninou, 1976 [1972]: 71).

Dentro del ámbito francés, debemos mencionar igualmente a Jean-Marie Floch, quien ha analizado la publicidad y la marca desde una perspectiva estructuralista basada en el semiólogo de origen lituano Argildas J. Greimas, que dota de un cierto rigor formalista a sus trabajos. No obstante a eso, su clasificación de la publicidad en referencial, oblicua, mítica y sustancial (Floch, 1991) resulta de gran utilidad, pese a que de la misma ha eliminado cualquier planteamiento diacrónico (o temporal). También es importante la crítica que hace Floch de los dos grandes regímenes semiólogo/lingüísticos que Georges Péninou distingue en la publicidad: el de la denotación (publicidad referencial) y el de la connotación (publicidad de la significación). Concretamente en relación al primero, Floch escribe:

180. Para Fabbri, «el problema que la semiótica debe estudiar es el de los sistemas y procesos de significación» (2000 [1998]: 36). Véase en la misma dirección Caro, 2000.

> Pensamos haber mostrado concretamente y del modo más claro posible que tanto las campañas referenciales como las campañas míticas proceden de estrategias discursivas complejas y que el discurso referencial, al igual que todo tipo de discurso, es una producción; en este caso se trata de la producción de una ilusión referencial mediante el uso —entre otros procesos— de los sistemas connotativos que hacen concordar con un cierto tipo de signos o de lenguajes ciertas virtudes de un parecido mayor o menor con la "realidad". La publicidad referencial, tal y como la hemos definido, no tiene pues nada que ver con el sentido literal que coincidiría con la realidad. Dicho de otra forma, la literalidad es el efecto de sentido que dicha publicidad intenta producir; es su objetivo y no su naturaleza. Creer que se trata de su naturaleza o que es el deber de la publicidad o su nobleza, es precisamente un hecho de ideología (Floch, 1993 [1991]: 241).[181]

Ello equivale a decir con otros términos que *toda* la publicidad englobada dentro del capitalismo del signo/mercancía corresponde en mayor o menor medida al modelo que con el término *publicidad de significación* vamos a analizar en el capítulo siguiente.

Entre los estudiosos italianos que se han ocupado de la publicidad desde el punto de vista semiótico, podemos citar —además de los ya reseñados Eco, Fabbri y Testa— a Roberto Grandi, quien, en su estudio sobre los modelos comunicativos de los *spots* publicitarios (Grandi, 1987), distingue cuatro modalidades de discurso: *decir* (discurso referencial de carácter predominantemente emotivo), *prometer*, *jurar* y *narrar* (incluyendo en este último caso un recurso difuso a la espectacularidad). Por lo demás, Grandi ha encontrado una argumentación suficientemente explícita en el 62,5% de los *spots* analizados, mientras que el tono emotivo está presente en el 55% de los mismos, y casi una tercera parte de los mismos carecen de cualquier promesa.

En la órbita anglosajona, aparte de los ya mencionados en el primer apartado del capítulo, otros autores a considerar son los sociólogos Robert Goldman y Stephen Papson, quienes han abordado la publicidad desde un enfoque a caballo entre la semiótica y

181. Debo precisar por mi parte que la publicidad referencial de que hablan Péninou y Floch en términos sincrónicos no es exactamente la misma a la que me refiero en términos diacrónicos con el mismo título en el capítulo siguiente.

los estudios culturales, a través de dos espléndidos *estudios de casos*: el primero referido a las marcas construidas por la publicidad que dirimen su competencia en el mercado a través de auténticas *guerras de signos* (Goldman y Papson, 1996) (destacando de paso cómo estas disputas semióticas entre marcas contribuyen a *horadar el sentido* dentro de la sociedad en su conjunto, originando lo que los autores denominan «una hemorragia de significación», *ibid.*: VI) y el segundo, centrado en una marca emblemática que ha elevado su *significación* construida igualmente en lo básico por la publicidad al rango de auténtica cultura propia (Goldman y Papson, 1998). En cuanto a la función semiótica que cumple la publicidad, escriben los autores:

> Nosotros consideramos los anuncios de productos de gran consumo como ejercicios de construcción sígnica. Nosotros contemplamos la publicidad como un sistema de valores-signos. Un valor-signo es en general igual al deseo que pueda inspirar una imagen. Un valor-signo establece el valor relativo de una marca cuando la diferencia funcional entre los productos es mínima. Los anuncios contemporáneos operan bajo la premisa de que los significantes y los significados pueden ser removidos de su contexto y acoplados a otros significados y significantes abstractos para construir nuevos signos de identidad. Éste es el corazón de la máquina del signo mercancía. Ningún análisis cultural de la publicidad puede ignorar hoy el palpitante sistema de recombinar significaciones con objeto de originar valor adicional y deseabilidad a las marcas de los productos (Goldman y Papson, 1996: 5 [trad. del autor]).

Lo ejemplar de los trabajos de Goldman y Papson es que están referidos a casos específicos, lo que permite comprobar en supuestos concretos la citada función sígnica que cumple la actual publicidad.

A caballo igualmente entre la semiótica y los estudios culturales está el canadiense Andrew Wernick, quien en su libro *Promotional Culture* (1991) se refiere, entre otras cosas, a cómo la «ideología» publicitaria contagia el contenido de los medios donde la publicidad se inserta en forma de «discurso promocional» (Wernick, 1991: 92-123), mientras a su vez se transmite a través del diseño en el propio producto, lo que da lugar al doble carácter que tiene el objeto, en cuanto *mercancía-signo* (*ibid.*: 1-21).

En el ámbito hispano, aparte del ya reseñado Juan Antonio González Martín, hay que destacar al también *compañero de viaje* el

hispano-argentino Juan Ángel Magariños de Morentin, en su libro, editado por primera vez en 1984, *El mensaje publicitario*.[182]

Magariños se basa en la concepción semiótica de Charles S. Peirce para conceptualizar el *proceso de significación publicitaria*, cuya peculiaridad precisa en los siguientes términos: «Mientras la generalidad de los mensajes *se refieren a la realidad* (perceptual o intelectual) del mundo, el mensaje publicitario [...] *crea la ilusión* de referirse a la realidad» (Magariños, 1984: 118 [cursiva original]). De este modo, la función de la publicidad, añade Magariños, es *«producir la significación de lo insignificante»* (*ibid.*: 118 [cursiva original]), y ello en la medida en que «[...] un producto es, en principio *in-significante* y (...) sólo en virtud de la imagen que de él produce la publicidad adquiere significación» (*ibid.*: 328 [cursiva original]). Magariños concluye sintetizando el proceso de significación publicitaria con la siguiente fórmula: «CREAR UN MUNDO CON UN LUGAR PRIVILEGIADO PARA EL PRODUCTO» (*ibid.*: 69 [mayúscula en original]). Mundo del cual, evidentemente, la marca constituye la puerta de acceso, mientras que la citada fórmula pone de relieve la *libertad significante* de que goza en principio la publicidad, pues esos *mundos posibles* que ésta crea con relación a los productos son, en principio, viene a decir Magariños, tan infinitos como la propia imaginación de los publicitarios.

Dentro del mismo ámbito hispano-americano merece citarse al argentino Óscar Traversa, quien en su monografía *Cuerpos de papel* (1997) se ha referido al uso publicitario del cuerpo humano, en el sentido de que la publicidad *«captura al cuerpo»*, asignándole «un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociables con el producto o servicio que adopta como circunstancial objeto» y convirtiéndose así en «una señal autorreferente "libre"» (Traversa, 1997: 25). De este modo, el cuerpo liberado de la publicidad no sólo figura como señuelo para cualquier producto, sino como *representación idealizada de la femineidad*, *la masculinidad* o *la infancia*, *la «tercera edad»*, etc.; representaciones éstas que, reiterándose siempre iguales a sí mismas en cientos de miles de anuncios impresos o de anuncios televisivos, marcan la pauta a la que deben aspirar los cuerpos siempre imperfectos de sus destinatarios-receptores.

182. Reeditado en 1991 con el título *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial. Disponible en internet <http://www.centro-de-semiotica.com.ar>.

Entre los autores españoles que han tratado de la semiótica de la publicidad, hay que citar a J.M. Pérez Tornero, quien en su trabajo pionero publicado en 1982 *La semiótica de la publicidad* comenzó por señalar lo poco estructurado del campo de estudios que responde a dicho término, en el que, precisa, «se echan de menos las síntesis generales y las visiones ordenadas» (Pérez Tornero, 1982: 9). Aunque su libro se propone en lo fundamental cubrir dicho hueco, no hay duda de que semejante síntesis va acompañada de una serie de opiniones del autor que enriquecen el conjunto: tales como su crítica a los intentos de analizar la publicidad mediante los instrumentos de la retórica. Y ello desde el momento en que, como señala el autor:

> La publicidad [...] no tiene una contrapartida real; es, curiosamente, uno de los pocos discursos de las sociedades denominadas democráticas que no admite réplicas y que no es respondido [...]. Esto hace que el carácter polémico-persuasivo de lo publicitario casi desaparezca: más que persuasión, la función global de la publicidad es el adoctrinamiento, la construcción de un imaginario, de una visión del mundo, omnicomprensiva y totalizante puesto que no tiene competidores... En estas circunstancias la dimensión retórica de los mensajes no necesita ser más que un revestimiento superficial cuya única función es, en todo caso, atraer la atención del receptor. Apenas existe necesidad de convencer (Pérez Tornero, 1982: 140).

Otro autor a destacar es Luis Sánchez Corral (1991 y 1997), quien, desde un punto de vista narrativo inspirado en la semiótica greimasiana, entiende lo que denomina «actividad lingüística persuasiva» como «una operación narrativo-discursiva que busca una interpretación acrítica sobre la construcción de un imaginario idílico y optimista, donde — en línea con lo señalado por Pérez Tornero — apenas puede existir, lógicamente, la necesidad de convencer racionalmente» (Sánchez Corral, 1991: 40); lo que origina, añade, una «metamorfosis metafórica de las mercancías» como resultado de la cual «lo real ya no es la realidad, sino su escenificación publicitaria» (*ibid.*: 265).

Por su parte, Raúl Rodríguez, en un libro publicado en colaboración con Kiko Mora (2002), se basa en la concepción pantextual de Gerard Genette para plantear una semiótica de la publicidad que trata de recuperar el contexto y los sujetos que participan en la actividad publicitaria, y ello frente a la tentación «pansemiologista» precedente «que atendía a los signos, a los mensajes publicitarios y a su

articulación en códigos cuanto más unívocos y transparentes mejor, como si los signos y los mensajes fueran entidades objetivables fuera de las relaciones intersubjetivas que comparecen en su uso efectivo» (Rodríguez y Mora, 2002: 29).

Por último, Sonia Madrid Cánovas ha publicado recientemente un análisis semiótico de la publicidad gráfica española entre 1950 y 2000 (Madrid, 2007)[183] en el que utiliza un modelo basado en el concepto de discurso de Jacques Fontanille y que se compone de los tres siguientes niveles: 1) nivel de valores (donde «se instalan los valores que fundan el discurso y la identidad de la marca»); 2) nivel narrativo (donde la significación «se organiza en estructuras narrativas, sistemas de oposiciones, esquemas de actores que actualizan estos valores a ese nivel»); y 3) nivel dicursivo («donde los valores son revestidos superficialmente para una comunicación eficaz»); modelo que, como veremos, guarda estrecha relación con el *operativo semiolingüístico* que vamos a examinar en el capítulo siguiente.

5.4. Desde la lingüística y la retórica

La contribución de los lingüistas que han tratado de la publicidad a nuestro viaje va a ser menor que en el caso de los semiólogos, por dos razones básicas: en primer lugar, porque la mayoría de los autores que han abordado la publicidad desde la lingüística ha sido para señalar las deficiencias en la utilización del lenguaje por parte de los publicitarios frente a su uso digamos *normal*; y, en segundo lugar, porque los aspectos lingüísticos actúan a un nivel más superficial que el semiótico dentro de los procesos que intervienen en la elaboración y en la estructura misma del producto publicitario, tal y como vamos a ver en el capítulo siguiente, por lo que su incidencia para la *comprensión* de la publicidad es menor.

No obstante, hay autores que, desde la lingüística o desde territorios adyacentes como la retórica, han aportado su contribución a hacer la publicidad más comprensible. Además en la medida en que, junto a la lingüística tradicional cuyo límite era la frase, ha ido surgiendo una nueva lingüística que trata del *texto* en general (véase, entre otros, Bernárdez, 1995), introduciendo en ocasiones el

183. Véase también de la autora Madrid (2005).

componente *discursivo* (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1989), todo ello ha contribuido a que las aportaciones de esta lingüística *ampliada* al entendimiento de la publicidad hayan ido ganando en trascendencia; mientras, por lo demás, existe un terreno difuso en el que esta *macrolingüística* tiende a confundirse, especialmente en su versión semiológica, con la semiótica.

En cualquier caso, voy a referirme a unos pocos autores dentro de este amplio campo con objeto de no hacer el presente capítulo demasiado largo.

La primera de ellas, la uruguaya Lisa Block de Behar. Su libro *El lenguaje de la publicidad*, publicado en su primera edición en 1973, se ha convertido en un clásico que siguen consultando asiduamente los estudiantes y estudiosos de la publicidad. Aunque el análisis de la autora no desborda el nivel lingüístico superficial al que antes me refería, no obstante se encuentra entre los escasos especialistas que han sabido mirar a la publicidad sin ojos de censor. Por el contrario, Block de Behar aprecia en la publicidad su *creatividad lingüística* que, en su opinión, supera cualquier otra manifestación en ese terreno. Por otra parte, centra su atención en la marca, la cual «*genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario*» y «[c]onstituye la razón misma de la publicidad» (Block de Behar, 1973: 53 [cursiva original]). Igualmente se refiere Block de Behar a la «semantización de la grafía» que emplea la publicidad, de modo que «las palabras o las letras adquieren una existencia visual que si bien remiten a lo semántico, a lo lingüístico, también permiten el acceso al concepto por una vía distinta, figurativa, paralela o superpuesta a la verbal» (*ibid.*: 195, 198), lo cual remite en ocasiones a «un código de tipo emblemático» (*ibid.*: 216). Son observaciones como éstas las que hacen del libro de Lisa Block de Behar un instrumento valioso para ayudar a comprender la publicidad.

Con respecto al análisis discursivo de la publicidad, el texto clásico es *The Discourse of Advertising* del inglés Guy Cook (1992), quien plantea el texto publicitario desde un punto de vista global que incluye los otros componentes sígnicos que generalmente lo acompañan, como pueden ser la música o las ilustraciones, además de contemplar la reacción del destinatario a tales discursos; todo lo cual supera con mucho el punto de vista *unilateral* con que generalmente los lingüistas contemplan la publicidad.

Finalmente, en el campo de los numerosos estudios que han abordado la publicidad desde el punto de vista retórico —entre los cuales merece la pena mencionar los de Antonio López Eire (1998),

Eduardo Fernández (2006) y Juan Rey (2008 y 2009) , sin duda el más interesante para nuestros propósitos es el de los franceses Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (1997), en la medida en que plantea una nueva perspectiva desde la que abordar un estudio retórico de la publicidad acorde con la complejidad y el carácter sincrético que caracteriza el manifiesto publicitario en sus dimensiones actuales. Antes de concluir que, en su opinión, «la argumentación publicitaria prolonga la tradición retórica, desde Aristóteles hasta Perelman» (Adam y Bonhomme, 2000 [1997]: 271), los autores, sin embargo, se cuidan mucho de señalar la especificidad de esta *argumentación*; en este sentido, en lugar de tratar de prolongar los procedimientos del discurso *oral* tradicional al híbrido de texto e imagen que es en sus términos básicos la publicidad, se preguntan: «¿Acaso no muestra la mera existencia de la imagen como médium publicitario que su estatus es irreductible a la articulación del lenguaje y que es de otra índole?» (*ibid.*: 238-239). Para matizar a continuación, con relación al papel específico que cumple la imagen en la publicidad: «[...] ¿acaso la sustancia visual de la imagen no se impone en detrimento de sus virtualidades semánticas, y esto en una relación mucho más laxa y lábil que el postulado por la pareja significante/significado?» (*ibid.*: 239); antes de concluir, como ya anticipa la naturaleza *retórica* de tales preguntas, que la imagen «encierra componentes específicos» (*ibid.*: 243). Dejando al margen la idoneidad o no del término *argumentación* para conceptualizar el funcionamiento *más allá de la razón* de la actual práctica publicitaria, lo cierto es que el estudio de Adam y Bonhomme nos proporciona elementos muy válidos para avanzar en nuestro recorrido por *comprender la publicidad*.

5.5. Desde la sociología

En el amplio campo de los sociólogos que han concentrado su atención, con mayor o menor intensidad, en el fenómeno publicitario, voy a referirme estrictamente a dos autores de los que ya hemos hablado ampliamente con anterioridad: el francés Jean Baudrillard y el español Jesús Ibáñez.

Del primero ya hemos pasado revista a su contribución al *giro semiótico* que ha experimentado el actual capitalismo, así como a su concepción —no suficientemente desarrollada por su autor— del *consumidor fuerza/productiva* como agente social de la transformación

del capitalismo mercantil o *productivista* que predominó a lo largo del siglo XIX. Al margen de esto, las restantes aportaciones con que Baudrillard ha contribuido al conocimiento de la publicidad pueden clasificarse en tres grupos:

a) el universo *neo-real* en que la publicidad sumerge a sus destinatarios;

b) las estrategias de *solicitud* y *gratuidad* con que la publicidad solicita a sus destinatarios; y

c) la *totalidad consumidora* que la publicidad conforma socialmente en cuanto manifestación del mencionado consumidor/fuerza productiva.

Respecto del primer punto, Baudrillard desarrolla ideas previamente expuestas por el historiador estadounidense Daniel Boorstin, quien en su obra *The Image* (1961) había señalado que la publicidad se incluye en la categoría de las profecías que se cumplen por sí mismas, ya que «el arte del anunciante consiste en hacer aseveraciones persuasivas que no son ni verdaderas ni falsas. [...] El anunciante de éxito es maestro en una nueva clase de arte: el arte de hacer las cosas verdaderas afirmando que lo son. Es un adepto de la técnica de la profecía que se cumple por sí misma» (Boorstin, 1988 [1961]: 214, 216 [trad. del autor]). En ese sentido, añade Baudrillard, la publicidad «no nos engaña: *está más allá de lo verdadero y de lo falso* [...] por la sencilla razón de que ya no hay original ni referencia real [...]» (Baudrillard, 2009 [1970]: 152-153). Así, dejando al margen el deslizamiento hacia el nihilismo que en Baudrillard provoca esta constatación en el marco de su planteamiento *estructuralista*, lo cierto es que su señalamiento de esta nueva dimensión *más allá de lo real* que la vigente publicidad conduce a su destinatario, supone una importante contribución a la comprensión de la misma.

Pasando al segundo punto, ya hemos hablado con anterioridad en varias ocasiones de la *estrategia de solicitud* que desenvuelve la actual publicidad, y con arreglo a la cual ésta trata de introducirse *como un amigo afectuoso y atento* en la vida cotidiana de sus destinatarios. Con relación a la *estrategia de gratuidad*, Baudrillard la razona del siguiente modo:

> La función social de la publicidad debe entenderse en la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratuidad y del servicio. [...] La publicidad se «dispensa», es una oferta gratuita a todos y para todos. Es la imagen prestigiosa de la abundancia, pero, sobre todo, la garantía repetida del milagro virtual de la gratuidad. [...] [L]a publicidad

> en todas sus formas tiene la función de instaurar un *tejido social* ideológicamente unificado con los auspicios de un supermecenazgo colectivo, de una superfeudalidad graciosa que nos ofrece todos esos «algo más» como los nobles ofrecían la fiesta a su pueblo. A través de la publicidad, que ya es en sí misma un servicio social, todos los productos se presentan como servicios, todos los procesos económicos reales se hacen aparecer y se reinterpretan socialmente como efectos de dádiva, de fidelidad personal y de relación afectiva. [...] La astucia de la publicidad estriba precisamente en *sustituir en todas partes la lógica del mercado por la magia del Carguero* (la abundancia total y milagrosa con que sueñan los indígenas) (Baudrillard, 2009 [1970]: 206-208 [cursiva original]). [184]

El resultado de esta *donación graciosa* que simula ser la publicidad —y que, añado por mi cuenta, la aparente gratuidad de ver una televisión financiada por la publicidad refuerza— conduce a Baudrillard a la siguiente conclusión, que es, tal vez, la culminación de sus aportaciones acerca del papel que cumple la publicidad en las actuales sociedades capitalistas de consumo: «[...] *a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen*» (Baudrillard, 1975 [1968]: 196 [cursiva añadida]). Dicho de otro modo: la fiesta colectiva e individual que la publicidad brinda en cada momento proviene de esa eliminación del valor utilitario del objeto que, en virtud de la elevación a ese universo neo-real que la propia publicidad propicia, consigue la *adhesión* de sus destinatarios a la «palabra profética» que ella emite: palabra a través de la cual el individuo *se contempla a sí mismo* cada vez que ve un anuncio: no como él realmente es, sino por mediación de la visión idealizada de sí mismo que le proporciona su participación en la fiesta publicitaria, desde el propósito encubierto, como añade por su parte Raúl Eguizábal, de *convertirse él en imagen*.[185] Siempre a costa, como precisa Baudrillard, de eliminar el valor utilitario del objeto.

---

184. Esta *duplicidad publicitaria* ya había sido señalada en 1949 por Leo Spitzer: «Todo ocurre como si, en este caso de expresión creadora en un marco comercial, el objetivo esencial, que es vender y obtener ganancias, fuese negado; como si el mundo de los negocios no tuviese otra preocupación que la de cosechar los regalos de la naturaleza y llevárselos a cada persona dispuesta a comprar... en una vida idílica en perfecta armonía con la naturaleza» (cit. Adam y Bonhomme, 2000 [1997]: 32).

185. Comentando la publicidad de productos cosméticos dirigida a la mujer, escribe: «El ideal autodestructivo de ser delgada es carecer de cuerpo, ser sólo una silueta, eliminar todo rastro de biología para convertirse en pura imagen, por ello siguen sacrificando su carne aunque hayan alcanzado niveles enfermizos de delgadez» (Eguizábal, 2009: 429).

Con relación al tercer punto, es esta fiesta neo-real publicitaria de la que habla Baudrillard, y que sumerge a sus participantes en una dimensión imaginaria en la que las cosas y las relaciones sociales han perdido su dimensión *real*, la que lo lleva a concebir la presente sociedad capitalista como una *totalidad consumidora* cuyo nexo de unión proviene de ser todos sus miembros destinatarios de la publicidad y, por ello, participantes de esa fiesta gratuita:

> Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente a todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una *totalidad consumidora* y retribaliza a los consumidores en el sentido mcluhaniano del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio, impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado (Baudrillard, 2009 [1970]: 148).

En la medida en que este concepto enlaza con la idea de consumidor/fuerza productiva de que ya hemos hablado, en Baudrillard alumbra el germen de la conceptualización de la *clase social dominada* que corresponde al presente capitalismo del signo/mercancía. Es de lamentar que, como he especificado en otro lugar (Caro, 2007c), su adscripción estructuralista nunca superada del todo (y que le llevó a privilegiar el *código* frente al *acontecer histórico irrepetible* y el *sistema* frente al *proceso*) haya dejado muy en segundo plano esta opción en su devenir intelectual y personal, hasta desembocar en esa especie de *nihilismo desengañado* que destilan sus últimas obras.

Por lo demás, volviendo a la concepción semiótica-económica de Baudrillard que hemos visto en el primer apartado del capítulo, este mismo estructuralismo a-histórico y, en definitiva, inmovilizante, se puede rastrear igualmente en ella: tal y como se aprecia claramente en su concepto de *trabajo de significación* (antecedente, como hemos visto, de la producción semiótica que aquí preconizamos) y que Baudrillard expone en los siguientes términos:

> [...] la fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de *significación*, es decir, de abstracción cifrada —producción de diferencias y de valores-signos—, proceso *activo*, colectivo, de producción y de reproducción de un código, de un sistema, investido de todo el deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real y transferido sobre lo que precisamente niega el proceso de trabajo real. Así, el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias (Baudrillard, 1974 [1972]: 95 [cursiva original]).

De tal manera que, en lugar de enfatizar la *productividad semiótica* que caracteriza a la mencionada producción semiótica en cuanto núcleo de la vigente producción capitalista —y cuyo objetivo, como ya sabemos, es dotar a cada marca/signo-mercancía de una entidad única que la haga inequiparable a cualquier otra—, Baudrillard pone de relieve la viabilidad de dicho trabajo de significación para producir tales diferencias, pero con la particularidad de que todas ellas implican en su opinión la «reproducción de un código, de un sistema». De modo que el proceso de abstracción cifrada que, desde su punto de vista, somete el *trabajo de significación* a la mercancía negando, según sus palabras, «el proceso de trabajo real», no es finalmente otra cosa que *reiteración de un mismo código*, el cual se va repitiendo de manera indefinida en cada acto de consumo (visión ésta que, dicho sea entre paréntesis, no deja de estar teñida de un cierto elitismo intelectualizante que tiende a pasar por alto la *pasión* y el *esfuerzo* individual que pueden estar interviniendo en cada uno de esos actos de consumo, con independencia de la explotación que pueda estar experimentando el consumidor a través de esas actividades).

Semejante *reduccionismo estructuralista* se advierte igualmente en la concepción de Baudrillard del valor/signo, que él concibe en términos ambiguos con relación al valor de uso («El valor de uso es todavía en el fondo una coartada del valor de cambio signo» [*ibid.*: 40]) y que en definitiva plantea como alternativa a-histórica y en cierto modo apocalíptica a un mitificado valor de cambio simbólico:

> Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la *coacción total del código* que rige el valor social, es el peso específico de los *signos* que rigen la lógica social de los cam-

bios. El objeto convertido en signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos (Baudrillard, 1974 [1972]: 56 [cursiva original]).

Así, el valor/signo, en cuanto resultado del «trabajo de significación», no es en definitiva para Baudrillard otra cosa que la coacción que el código impone sobre cualquier objeto y, por consiguiente, sobre todo acto de consumo; reduciéndolos a la fluctuación entre *diferencias siempre iguales las unas a las otras* que los alejan definitivamente de ese «valor de cambio simbólico» que Baudrillard plantea como su presunta alternativa a-histórica y, en último término, metafísica. De esta manera, Baudrillard, consecuente con sus propios puntos de vista, habla de «una sola oposición entre todo el campo del valor, en que se articulan en una misma lógica sistemática el proceso de producción material (la forma/mercancía) y el proceso de producción de los signos (la forma/signo) y el campo del no-valor, el del intercambio simbólico» (*ibid.*: 146) ; lo que denota la visión *dicotómica* de Baudrillard, en virtud de la cual el intercambio simbólico —una especie de paraíso perdido que entronca directamente con los orígenes campesinos del *hombre* Baudrillard— se opone por definición al intercambio de signos característico del capitalismo vigente, el cual se disuelve en la reiteración indefinida de un mismo código.

Una misma adscripción estructuralista hay que reseñar en el segundo autor cuyas aportaciones a la comprensión de la publicidad —y también los límites de las mismas vamos a examinar en este apartado: el maestro de toda una generación de *sociólogos críticos* españoles (véase Álvarez-Uría (ed.), 2007) Jesús Ibáñez.

Al igual que Baudrillard, Ibáñez comienza por insertar sus contribuciones al entendimiento de la publicidad en un contexto más amplio: concretamente, en la diferencia que establece entre los que denomina *capitalismo de producción* y *capitalismo de consumo* (equivalente en cierta medida a lo que aquí denominamos *capitalismo mercantil* y *capitalismo del sino/mercancía*). El contraste entre ambos tipos de capitalismo lo establece en los siguientes términos:

El capitalismo de producción ha transformado a las personas y a las cosas en valor de uso: a las personas en fuerza de trabajo; a las cosas, en materia prima. El capitalismo de consumo las transforma en valor de cambio: en valor de cambio económico, mediante el dispositivo numeral de la

> moneda; en valor de cambio semántico, mediante el dispositivo nominal de la lengua. El valor de cambio económico se mide en dinero; el valor de cambio semántico, en palabras (en prestigio) (Ibáñez, 1994: 228).

Así, en opinión de Ibáñez, lo característico del *capitalismo de consumo* es que, junto al valor de cambio económico (el cual sigue funcionando, en condiciones que el autor no aclara), ha surgido un nuevo *valor de cambio semántico* cuyo instrumento es el lenguaje (concepción ésta que contiene ecos de las ideas del filósofo italiano Rossi-Landi, ya mencionado en el primer apartado del presente capítulo).

A su vez, a cada uno de estos capitalismos corresponde un tipo de publicidad:

> La función de la publicidad se ha invertido del capitalismo de producción al capitalismo de consumo. El capitalismo de producción tomaba como datos las necesidades: producía los productos que satisficieran esas necesidades, e informaba a los consumidores sobre esos productos. Para ello surgió la publicidad. El capitalismo de consumo toma como datos los productos y produce la necesidad de consumir esos productos, y forma a los consumidores para ello [...].El valor de cambio semántico lo produce la publicidad. [...] En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (los indicaba: era una indicación notificativa). En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma (significa los productos: es una indicación significativa) (Ibáñez, 1994: 229-233).

Como se puede apreciar, en esta descripción se transparenta la mencionada adscripción estructuralista de Ibáñez que limita, como en el caso de Baudrillard, su alcance. Como señala Ibáñez, mientras la publicidad referencial *anuncia productos* (se trata, más concretamente, de la *pequeña publicidad* basada en reclamos que precedió, como ya hemos visto, a la *gran publicidad* de marcas), lo que denomina «publicidad estructural» y a la que corresponde producir el «valor de cambio semántico» *significa los productos* (a través, conviene añadir, de su *transmutación en marcas*). Ahora bien, en lugar de centrarse específicamente en este *proceso de significación* —en virtud del cual el producto, transmutado en marca, adquiere una nueva entidad (propiamente *semiósica*, en el sentido ya indicado) que lo distancia definitivamente de su entidad material—, Ibáñez, en seguimiento de Baudrillard, se centra en el componente *estructural* de lo

que ya es concebido por su parte más como *sistema* que como *proceso*: destacando que la publicidad correspondiente a este «capitalismo de consumo» «se refiere a sí misma» (de modo que es el *código publicitario* el que está hablando, como ya había apuntado Umberto Eco,[186] a través de la publicidad).

Menos contaminadas por esta adscripción estructuralista están el resto de las aportaciones de Ibáñez a la comprensión de la publicidad. Así, por ejemplo, señaló con exactitud la vía *desde lo real hasta lo imaginario pasando por lo simbólico* que recorre la llamada «publicidad estructural» y cómo esta vía incide en la *construcción* del propio consumidor:

> La publicidad recrea el mundo: crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella. [...] ¿Cómo opera la publicidad para producir tales simulaciones? La publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. [...] La operación sobre los productos es una contracción de su aspecto real, hasta un punto simbólico, y —desde allí— una expansión de su aspecto imaginario (las cosas, mediante el nombre, son sustituidas por sus imágenes). La operación sobre los consumidores es una clasificación, ordenación y medición, para que circulen por la red que balizan los productos imaginarios. [...] Los consumidores son clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen (Ibáñez, 1994: 172, 173-174 y 178).

Es a través de este proceso de constricción (de lo real) y de expansión (de lo imaginario) como, dentro de este capitalismo que Ibáñez llama «de consumo» —término éste equívoco y que ha sido utilizado con frecuencia para sostener la tesis de que en vigente capitalismo el control ha pasado del productor al consumidor—, el orden tradicional entre la publicidad y el producto se subvierte por completo, tal como lo plantea en los siguientes términos:

> El anuncio no se refiere ya al producto: es el producto el que se refiere al anuncio. Comprar una marca es comprar un ticket para habitar el mundo en que el anuncio sitúa el consumo del producto, es com-

186. «El lenguaje de la publicidad es un lenguaje que *ya ha sido hablado*, [...] que *se habla* a través del publicitario que cree inventarlo en ese preciso momento» (Eco, 1968a: 203 [traducción del autor]).

> prar el derecho a penetrar en el anuncio. [...] La publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula) (Ibáñez, 1994: 180 y 241).

Pero tal vez la mayor contribución de Jesús Ibáñez a la comprensión de la publicidad —además de apuntar hacia una estratificación sociológica característica de ese denominado «capitalismo de consumo», en virtud de la cual la marca funciona como un *significador social* que «marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca» (*ibid.*: 192) (marcando de este modo la *propiedad* del fabricante sobre el consumidor)— estriba en la ya mencionada consideración de la institución publicitaria como aquel tipo de *institución* específica a la que, en las condiciones del vigente capitalismo y una vez que la religión y la política han dejado de ejercer el papel de cohesionadores sociales que desempeñaron en otro tiempo, le corresponde *rellenar este vacío* (Ibáñez, 1989 y 1990); el cual se va cubriendo paso a paso, en una operación nunca concluida del todo, cada vez que el consumidor al que estamos dando, en seguimiento a Baudrillard, tratamiento de *fuerza productiva* experimenta ese «gozaréis» de que habla Ibáñez unido de manera idiosincrásica a cada acto de consumo; labor ésta parecida al mito de Sisifo y que obliga al consumidor/fuerza productiva a *perseverar en sus actividades de consumo una y otra vez*, con flagrante independencia de la presunta utilidad de los productos que constituyen el objeto *necesario* de ese consumo —aunque los *mundos imaginarios* asociados a las marcas también se pueden disfrutar en la actualidad sin necesidad de consumo alguno— y en el marco de una carrera *cuya lógica interna escapa necesariamente al propio consumidor*. Porque lo que él en realidad está haciendo a través de esa carrera interminable, sin ser por supuesto consciente de ello, es —yendo más allá de Ibáñez— *seguir la lógica del capital* que basa su índice de ganancia, en las condiciones del vigente capitalismo, en esta huida sin final porque está *al servicio de otra cosa*, lo que se concreta en esa mezcla de goce y de infelicidad que acompaña al consumidor en sus actividades de consumo, siempre en búsqueda de ese *santo grial* que necesariamente se le escapa (véase en este sentido Lipovetsky, 2006).

5.6. Desde otros ámbitos

Si bien en los apartados anteriores he tratado de incluir a quienes van a ser nuestros principales *compañeros de viaje* en este recorrido que

estamos realizando, lectores y autor, para comprender la publicidad, la presente relación quedaría incompleta si no incluyéramos en un apartado final a aquellos *otros* autores y sus respectivas obras que, procedentes de muy diversos dominios y sin centrar en muchos casos sus intereses en el fenómeno publicitario, nos aportan sin embargo alguna luz válida para orientarnos en nuestro trayecto. Y ésta es la relación variopinta con que vamos a concluir esta relación de compañeros de viaje provenientes de los más diversos ámbitos.

Comenzando dicha relación por autores de gran prestigio que han reflexionado más o menos incidentalmente sobre la publicidad en el curso de su obra, el primer nombre que se viene a la memoria es probablemente Walter Benjamin, quien, en su monumental obra inconclusa *El libro de los pasajes* así como en otros lugares, incluye referencias a la publicidad, a veces centellantes, a veces misteriosas, pero todas ellas igual de sugerentes. «La publicidad es el ardid con el que los sueños se imponen a la industria. [...] Hoy anidan en los nombres de las firmas comerciales las fantasías que antaño se creían acumuladas en el tesoro de los términos "poéticos"», dice en la primera (Benjamin, 1982). En otro lugar añade: «La visión más esencial hoy en día, la que va al fondo de las cosas, la visión mercantil, es la publicidad» (Benjamin, 1928). Ello evidencia una *atención* por parte de su autor hacia la publicidad que está bien lejos de la ignorancia supina hacia la misma o de la condena sin paliativos que prodigaron tantos otros intelectuales de su época.

El segundo autor a considerar es el escritor y ensayista Octavio Paz, quien aportó una valiosa reflexión sobre la incidencia de la publicidad en el *sinsentido* posmoderno en los siguientes términos:

> La Edad Moderna sometió los signos a una operación radical. Los signos se desangraron y el sentido se dispersó: dejó de ser uno y se volvió plural. El código universal de signos que sustentaba a la alegoría medieval se ha quebrantado: ahora el lenguaje de nuestras sociedades es la publicidad (cit. del Rey Morató, 1996).

Dicho de otro modo: para Octavio Paz, la publicidad viene a ser ese virus corrosivo de todo lenguaje que hace que el *sentido* se disgregue en mil *insignificancias*. Juicio éste al que el escritor mexicano añade la siguiente declaración desencantada: «El mercado es altamente eficiente, pero su propósito no es *ése*; su única finalidad es producir más para consumir más» (aunque más bien se trata, habría que precisar, de lo contrario). Antes de llegar a la siguiente y pesimista conclusión: «Nin-

guna civilización en el pasado fue conducida por semejante fatalidad ciega, mecánica y destructiva» (cit. Lears, 1994: 11 [trad. del autor]).

Más estética y, por consiguiente, descomprometida es la visión de la publicidad del poeta español Juan Ramón Jiménez, quien expresaba su espanto *provinciano*, no exento de fascinación, ante el espectáculo de ese inmenso escaparate publicitario que ya era, en 1916, la neoyorquina *Times Square*, con el siguiente poema en prosa:

> Broadway. La tarde. Anuncios mareantes de colorines sobre el cielo. Constelaciones nuevas: El Cerdo, que baila, verde todo, saludando con su sombrerito de paja a derecha e izquierda. La Botella, que despide, en muda detonación, su corcho colorado, contra un sol con boca y ojos. La Pantorrilla eléctrica, que baila sola y loca, como el rabo separado de una salamanquesa. El Escocés, que enseña y esconde su whisky de reflejos blancos. La Fuente, de aguas malvas y naranjas, por cuyo chorro pasan, como en una culebra, prominencias y valles ondulantes de sol y luto, eslabones de oro y hierro (que trenza un chorro de luz y otro de sombra...). El Libro, que ilumina y apaga las imbecilidades sucesivas de su dueño. El Navío, que, a cada instante, al encenderse, parte cabeceando, hacia su misma cárcel, para encallar al instante en la sombra... Y...
>
> —¡La luna! ¿A ver?— Ahí, mírala, entre esas dos casas altas, sobre el río, sobre la octava, baja, roja, ¿no la ves...? —Deja ¿a ver? No... ¿Es la luna, o es un anuncio de la luna? (cit. Eguizábal, 1998: 266).

El texto del poeta español pone bien de relieve la sorpresa, no exenta de espanto, con que su sensibilidad percibía un mundo que literalmente nacía ante sus ojos.

Otro escritor conocido que ha reflexionado sobre la publicidad y que es uno de nuestros más destacados *compañeros de viaje*, es el novelista y ensayista británico afincado en Francia John Berger, quien, en su libro *Modos de ver* (1971), detectó, entre sus muchas aportaciones para la comprensión de la publicidad, ese *mensaje único* que, pese a las apariencias de su infinita dispersión, emiten los anuncios:

> La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma [...]. Dentro de la publicidad se ofrece la posibilidad de elegir entre esta crema y aquella crema, entre este coche y aquel coche, pero la publicidad como sistema hace una sola propuesta (Berger, 1974 [1971]: 145).

Este punto de vista lo comparte otro autor conocido, Umberto Eco, quien, aparte de lo que vimos en el apartado sobre semiótica, se ha ocupado incidentalmente de la publicidad a lo largo de su obra:

> [...] el sistema de consumo, publicitándose en cada producto, no trabaja por los productos concretos, sino que trabaja en cada caso para sí mismo (y de ahí que, paradójicamente, publicitar un cubito de caldo de carne significa acelerar la adquisición de un automóvil, y viceversa) (Eco, 1968b: 203).

De modo que, para Berger y Eco, existe lo que éste llama un *sistema de consumo* que se muestra recursivamente a través de la *ficción* publicitaria, y cuya eficacia ideológica proviene, añadimos por nuestra cuenta, del atributo de *banalidad* asignado con carácter definitorio a la publicidad.

Por último, termino estas referencias – obviamente parciales – a las aportaciones para comprender la publicidad provenientes de autores renombrados con las dos siguientes citas: la primera corresponde al *visionario* comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, y la segunda, al ensayista estadounidense Neil Postman.

Para el primero:

> Los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico, sobre todo en los sociólogos. [...] los buzos de la mente de la Madison Avenue[187] elaboran cuidadosamente los anuncios para su exposición semiconsciente. Su mera existencia es un testimonio del estado de sonámbulo de una cansada metrópoli, y una contribución a éste (McLuhan, 1996 [1964]: 237-238).

En opinión del segundo:

> El abismo entre la racionalidad y la publicidad se ha ahondado tanto ahora que es difícil recordar que alguna vez haya existido relación entre ellas. Hoy, en la televisión publicitaria, las proposiciones de lógica son tan raras como la gente fea. La cuestión de saber si el publicis-

187. Avenida neoyorquina donde se encuentra, o al menos se encontraba, la sede central de la mayoría de las grandes agencias de publicidad transnacionales.

ta dice la verdad o no, ni siquiera se plantea. Un anuncio de Mc Donalds, por ejemplo, no es una serie de aserciones verificables y presentadas con lógica. Es una puesta en escena —una mitología si se quiere— de gente muy guapa, vendiendo, comprando y comiendo hamburguesas y ostentando una felicidad de éxtasis. No se hace ninguna afirmación si no son las que los telespectadores proyectan sobre la escena o deducen de ella. Un anuncio puede gustar o no gustar. No se puede refutar (cit. Ramonet, 1995: 72-73).

De modo que ambos autores vienen a coincidir en ese planteamiento *irracional* de la publicidad contemporánea, en la que los criterios lógicos han sido sustituidos por la *evidencia* de la imagen como viene a decir Postman, mientras McLuhan enfatiza por su parte la exposición semiconsciente con vistas a la cual son elaborados los comerciales televisivos, coincidiendo en lo básico con lo que, desde una perspectiva más técnica, plantea en la misma dirección, como vimos con anterioridad, el psicólogo Herbert Krugman.

En el terreno de los *pensadores* que han reflexionado de modo más o menos sistemático sobre la publicidad, el primer nombre a tener en cuenta es probablemente el del filósofo y sociólogo francés Henri Lefebvre, quien anticipó buena parte de las aportaciones tanto de Baudrillard —que fue, por lo demás, ayudante suyo en su cátedra de la Universidad de Nanterre— como de Ibáñez, en su libro publicado en 1968 *La vida cotidiana en el mundo moderno*.

Para Lefebvre, una característica básica de lo que denominaba *sociedad burocrática de consumo dirigido* consiste en la «liberación de masas enormes de *significantes*», que «flotan disponibles para la publicidad y la propaganda» (Lefebvre, 1968: 110).[188] La publicidad específicamente, añade Lefebvre, se funda «sobre la existencia imaginaria de las cosas» (*ibid.*: 173); de lo que resulta que «no solamente los signos aureolan los bienes y los bienes sólo son "bienes" en la medida en que son afectados por signos, sino que el mayor consumo es de signos de "bienes" sin la presencia de esos bienes». Es a través de este desplazamiento, precisa el autor, como «al uso práctico se superpone el *consumo de signos*. El objeto se convierte en mágico. Entra en el mundo de los sueños» (*ibid.*: 195). Así, concluye: «Todo objeto de consumo se convierte en signo de consumo. El consumidor se ali-

188. Éste y los restantes textos citados del libro de Lefebvre son traducción del autor.

menta de signos: los de la técnica, la riqueza, el bienestar, el amor. Los signos y las significaciones suplantan lo sensible» (*ibid.*: 205-206). Mientras que, por su parte, la publicidad, «destinada a suscitar el consumo de bienes, se convierte en el primero de los bienes de consumo», en la medida en que «nada *vale* sin su doble: su imagen publicitaria que lo aureola» (*ibid.*: 200).

El resultado de esta especie de sustitución, señala Lefebvre, es que «*la publicidad cumple función de ideología*, ligando la función ideológica a una cosa [...] a la que así confiere una doble existencia, real e imaginaria» (*ibid.*: 202 [cursiva original]). La publicidad, añade anticipando en cierta medida la *función institucional* que más adelante señalaría Ibáñez, es «la ideología de la mercancía, sustituyendo a lo que fue filosofía, moral, religión, estética» (*ibid.*: 203). Además, el autor francés anticipa igualmente la estrategia de *solicitud* que, como vimos, cumple, según Baudrillard, la publicidad en los siguientes términos: «La familia visible se dobla de esta familia invisible, mejor y sobre todo más eficaz, la Sociedad de Consumo, que nos rodea con sus atenciones y sus encantos protectores a cada uno de nosotros» (*ibid.*: 204 [trad. del autor]).[189]

En definitiva, el filósofo Henri Lefebvre, desde una perspectiva mucho más dialéctica que estructuralista, ha sido el verdadero *maître à penser* – no siempre reconocido como tal – de los sociólogos estructuralistas que hemos examinado en el apartado anterior, de modo que el germen de muchas de sus aportaciones se encuentra en sus reflexiones en cierto modo *de pasada* con relación a la publicidad en su análisis precursor de esa sociedad burocrática de consumo dirigido, con cuya denominación denunciaba las visiones idílicas de una *sociedad de consumo* de la que se habían eliminado los conflictos sociales, sumergida en el baño idílico que le proporcionaba la publicidad; visión ésta que se rompió el mismo año en que apareció el libro de Lefebvre con la *revolución sin causa* del mayo francés.

Otro autor conocido que nos ayuda a comprender un aspecto importante de la publicidad es el filósofo Jürgen Habermas, quien dedicó su tesis doctoral publicada en 1962 en forma de libro (Habermas, 1962) a historiar el proceso a través del cual el término *publicidad*, en un principio utilizado al servicio de la burguesía emergente entre los siglos XVII y XIX, fue derivando hacia su actual connota-

189. Opinión ésta que, como vimos con anterioridad, ya anticipó en 1949 Leo Spitzer.

ción *comercial*. Esto provocó en opinión del autor un desdoblamiento en esa publicidad burguesa, una parte dirigida a publicitar sus tareas comerciales y la otra a informarse de las noticias que interesaban a esa clase burguesa a través de la información periodística; lo cual, concluye Habermas, incidió en el deterioro del término *publicidad*.

Una posición abiertamente crítica frente a la publicidad adopta el también alemán Wolfgang Fritz Haug, quien en su libro *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías* (1980) enfatizó la transformación estética y semiológica que las mercancías experimentan en los actuales mercados masivos cuyo principal agente es la publicidad y que se especifica en la conversión de aquéllas en marcas. Haug concluye su reflexión en los siguientes términos: «Nos sentimos marcados ante la falta de base de las estructuras semióticas estético-mercantiles»; de modo que, añade, «la transformación semiológica de las miles de mercancías» que pueblan nuestra existencia la «experimentamos como *vértigo*» (Haug, 1980 [1989]: 225).

Dos recientes *compañeros de viaje* dentro de la perspectiva crítica de Lefebvre y Haug —aunque tal vez más próximos de los planteamientos apocalípticos de Guy Debord— son el catalán Joan Torres i Prat (2005) y el colectivo de publicitarios o ex publicitarios franceses que se oculta bajo la denominación *Groupe Marcuse* (2004).

Para el primero, la publicidad junto con la propaganda constituyen los instrumentos básicos de lo que denomina «complejo comercial-publicitario», destacando entre otras cosas y de acuerdo con lo que aquí ya vimos que «una de las armas más secretas y poderosas de la publicidad es, precisamente, su aparente e inofensiva irrelevancia» (Torres, 2005: 13); mientras que, por su parte, los llamados *medios de comunicación de masas* no son finalmente otra cosa, en opinión del autor, que «medios de conformación de masas al servicio de la lógica comercial-publicitaria» (*ibid.*: 14). Finalmente, Torres concluye su análisis del «complejo comercial-publicitario» con la siguiente afirmación, que el autor de estas líneas suscribe plenamente: «[...] en las sociedades opulentas los campos del consumo, la publicidad y las marcas cada vez más serán campos donde explicitar los conflictos y las contradicciones políticas, ideológicas y religiosas de nuestro tiempo» (*ibid.*: 117). Dicha afirmación trae a colación aquella *vieja idea* anticipada por Baudrillard del consumo como campo político y de la que Luis Enrique Alonso plantea, como vimos, una versión digamos *light*.

De la visión igualmente hipercrítica y lindando con lo apocalíptico del Grupo Marcuse, retengo en especial el siguiente texto:

> El fetichismo de la mercancía alcanza su punto culminante en la idolatría de la marca. Las marcas, que en sus orígenes eran simples *estampillas* que permitían autentificar a un productor, se han convertido en *ídolos* a los que el común de los mortales rinde culto por lo que se supone que representan: ideales. Sus productos se convierten en *fetiches*, sin duda artificiales, pero que encarnan algo más, algo sagrado. Por esa razón son objeto de una fascinación sin límites a la que nada puede hacer mella, ni siquiera las frecuentes revelaciones acerca del hecho de que las mercancías sin marca suelen ser producidas de forma idéntica por las propias marcas. El fiel seguirá pagando más caro su fetiche, creyendo consumir así productos de alta calidad cuando no compra más que lentejuelas publicitarias, que representan una media del 15% del precio de los productos, y más de un 50% del de ciertas mercancías estrella. Lo que el consumidor-idólatra consume son los mitos que sus ídolos hacen circular (Grupo Marcuse, 2006 [2004]: 120-121).

De tal manera que, concluyen los autores de *De la miseria en el mundo publicitario*: «Como portadora de un sucedáneo de sentido, la marca funciona a la manera de un tótem alrededor del cual se reúne una tribu, que encuentra en él un sucedáneo de vínculo» (*ibid.*: 121). Asimismo, citan la siguiente opinión de un autor cuyo nombre no revelan: «Un semiólogo y profesor de marketing, al que por lo tanto no se podrá acusar de sostener discursos exaltados contra el sistema de mercado, precisa en qué sentido ya no hay que dudar en hablar del "fascismo de las marcas"» (*ibid*...: 127). Dicha opinión nos remite al siguiente texto profético de la periodista Naomi Klein en su muy conocido libro *No logo* (2000), el cual se ha convertido en uno de los estandartes del movimiento antiglobalización o altermundialización:

> Este libro se basa en una hipótesis sencilla: que a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas (Klein, 2001 [2000]: 24).

Finalmente, también adopta una postura abiertamente crítica frente a la publicidad el francés François Brune, quien ha estigmatizado de modo sistemático la «ideología publicitaria», enfatizando, entre otras cosas, la actual colusión publicidad-medios de comunicación, puesto

que ambos proponen de manera coaligada una misma «pulsión consumidora» (Brune, 2001).[190] También es especialmente crítico frente a esta ideología publicitaria el italiano Lamberto Pignotti, tal como pone de relieve en el propio título del libro, *La supernada*, que dedicó en los años setenta del pasado siglo al tema (Pignotti, 1974).

En el terreno de las obras que, desde un planteamiento menos crítico, tienen igualmente como tema específico la publicidad, no podemos pasar por alto las aportaciones contenidas en las del español Raúl Eguizábal, especialmente en su muy rigurosa *Historia de la publicidad* (1998), ya varias veces citada, donde señala con precisión que lo que hoy entendemos por *publicidad*, centrada, como ya sabemos y según su acepción hoy dominante, en la construcción de marcas (ya sean comerciales o institucionales), tiene su origen histórico en el momento en que los fabricantes de productos de gran consumo decidieron *publicitar* sus productos-marcas directamente a los consumidores, arrebatando así a los comerciantes el protagonismo que habían ejercido con respecto a aquéllos (y pasando de este modo a controlar el precio de las mercancías). Esta aportación la ha completado recientemente dicho autor con su obra *Industrias de la conciencia* (Eguizábal, 2009), centrada en este caso en España y en la que analiza desde una amplia perspectiva el impacto que ha tenido la publicidad en la sociedad española desde el fin de la dictadura franquista hasta 2009, señalando, entre otras observaciones perspicaces, cómo en momentos convulsos de la reciente historia española la publicidad ha funcionado como «ese rincón reconfortante capaz de alejar los fantasmas del terrorismo, del paro y de la involución política introduciendo al espectador en un recinto de placidez o de prosperidad» (*ibid.*: 130), o enfatizando, más allá del tema concreto de su obra, la imbricación existente entre marca y publicidad en el marco de lo que estamos llamando por nuestra parte *capitalismo del signo/mercancía*:

> Hasta ahora hemos mantenido diferenciadas la función de producción de mercancías de la función publicitaria. No se puede seguir sosteniendo esta dicotomía porque una mercancía no es sólo una entidad material. La falsificación llega hoy día a un extremo de clonación de los productos de marca, porque se pretende apropiar no sólo la dimensión material de la mercancía, también (y sobre todo) de su

190. Véase del mismo autor, Brune (1981/1985).

dimensión simbólica, es decir, de lo que la publicidad ha construido, con grandes inversiones de dinero, para esa marca. Más allá de su oficio de vendedor y de comunicador, un publicitario es, por tanto, y sobre todo, un productor de símbolos (Eguizábal, 2009: 395).

Dando un salto en el tiempo, referencia obligada es también el estadounidense Stuart Ewen, quien en su importante libro *Captains of Consciousness* (1977) —sin embargo no traducido al castellano como tantas obras valiosas de nuestra temática— historió con detalle el proceso por el cual el gran capitalismo de su país en las primeras décadas del siglo XX *construyó al consumidor* (el consumidor/fuerza productiva del que habla Baudrillard) a compás que lo convertía en destinatario básico de la gigantesca producción industrial que ha alimentado desde entonces el sistema capitalista. A esa aportación hay que agregar las contenidas en otro de sus libros, *All consuming Images* (1988), dedicado a analizar la presencia del estilo —siempre relacionado con el consumo y los medios de comunicación y, por consiguiente, la publicidad— en el mundo contemporáneo, dentro del cual el estilo «se ha convertido en una fascinación de millones, una marca distintiva y rudimentaria de la "democracia", una característica central de la vida cotidiana» (Ewen, 1991 [1988]: 25).

En el mismo ámbito estadounidense, no podemos dejar de referirnos brevemente a otros tres autores que han aportado elementos valiosos para *comprender la publicidad*. El primero es el ya citado Jackson Lears, quien en su monumental historia cultural de la publicidad de su país (Lears, 1984) sostiene, como ya vimos, que la publicidad, en lugar de constituir un agente impulsor del *materialismo* como se piensa habitualmente, en realidad es «una de las fuerzas culturales que trabajan para desconectar las necesidades humanas del mundo material» (*ibid.*: 4)[191] (desde el momento en que, añado por mi cuenta, la *producción material* es sustituida en el vigente capitalismo del signo/mercancía por la *producción semiótica* como núcleo del sistema). De modo que la publicidad viene a funcionar, añade Lears, como una especie de «animismo moderno» (*ibid.*: 12), mientras detalla en su libro cómo esta *desmaterialización* ha actuado en la publicidad estadounidense a todo lo largo de su historia, ori-

191. Dicho punto de vista fue en gran medida anticipado por Raymond Williams en su artículo de 1960, precursor en muchos sentidos, incluido en Williams (1974).

ginando en última instancia un *flotamiento de los significados* que chocaba frontalmente, a comienzos del siglo XX, con el imaginario productivista predominante hasta el momento (*ibid.*: 215). El segundo de tales autores es el también historiador Roland Marchand (1985), quien ha documentado, al igual que Ewen, el proceso de la *construcción* del consumidor estadounidense en el período crucial comprendido entre los años 1920 y 1940. Y el tercero, Michael Schudson (1984), ha combatido los lugares comunes existentes respecto de la publicidad enfatizando los efectos *implícitos* que ésta consigue (obtener *visibilidad* para las empresas y sus productos, actuar como *institución social* que promueve de forma generalizada el consumo en cuanto actividad libre y placentera...) frente a los *explícitos* que se le atribuyen (persuadir a los consumidores para comprar algo), matizando que son más bien aquéllos los que realmente actúan en lugar de los segundos y poniendo finalmente de relieve la paradoja de que es la *creencia* extendida de que dichos efectos explícitos funcionan... lo que hace que la publicidad realmente funcione.

Pasando, para concluir, al ámbito europeo, merece la pena detenernos por un momento en el inglés Martin Mayer, quien en su ya citado libro de 1958 *Madison Avenue* (Mayer 1958, 2008) se refirió, quizás por primera vez, a la *creación de valor* que lleva a cabo la publicidad, en la medida en que ésta, «además de su función puramente informativa, *añade un nuevo valor a los que ya posee el producto*», y ello desde el momento en que «el consumidor experimenta una diferencia entre dos productos técnicamente idénticos *porque la publicidad los ha hecho en realidad diferentes*» (Mayer, 2008: 177 [cursiva original]). Dichas afirmaciones rompían con la ortodoxia de la época y anticipaban el papel que hoy en día cumple la publicidad en el marco de la producción semiótica, diferenciando en términos de *valor* los productos-marcas en relación directa, como ya vimos, con las expectativas de consumo que hayan conseguido generar en los destinatarios.

Para concluir, una rápida mención a algunos autores europeos que nos ayudan a comprender la publicidad: la francesa Anne Sauvageot (1987), quien ha puesto de relieve la homología existente entre publicidad comercial y religión, de modo que la primera vendría a ser —como ha señalado igualmente Ibáñez, entre otros— una especie de *religión* de nuestra época; los también franceses Antoine Hennion y Cécile Meade (1987), quienes en su libro *Dans les laboratoires du désir* concentran con relación a la agencia de publicidad el conjunto de operaciones que intervienen dentro de lo

que estamos denominando producción semiótica; los francocanadienses Doris-Louise Hennault y Jean-Yves Roy (1984), autores de un importante ensayo desde el punto de vista psicoanalítico sobre la fascinación publicitaria; los españoles Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1995), quienes han utilizado ese mismo enfoque para analizar la seducción que provoca el *spot* publicitario; y, finalmente, el también español José Luis León: un investigador incansable que bebe fundamentalmente en las fuentes anglosajonas en su esfuerzo porfiado por *comprender la publicidad* y cuyo último fruto en forma de libro es *Persuasión pública*, 2008.

5.7. Conclusión: viajamos en compañía

De la larga relación de autores y obras que hemos reseñado en el presente capítulo, se extrae una conclusión: pese a que no pueda hablarse en la actualidad de la existencia de una disciplina científica específicamente dedicada al estudio de la publicidad —y no, apréciese la diferencia, al estudio de cómo elaborar *científicamente* la publicidad— ni, mucho menos, de un ámbito experiencial científico que, desde una perspectiva distinta, interactúe con el ámbito experiencial donde se *vive* la publicidad, lo cierto es que ya existe una amplia gama de estudios que pueden desembocar en su día en la institución de ese ámbito experiencial científico... o, en el caso peor, de la mencionada disciplina (tesitura de la que, por cierto, depende en gran medida el futuro de la investigación dotada de rigor científico en torno al fenómeno publicitario).

Dejando al margen esta última cuestión, lo que sí es cierto es que la mayoría de los estudios reseñados comparten en lo básico una misma orientación y parten de reconocer la ubicación de la publicidad en lo que estamos llamando por nuestra parte *capitalismo del signo/mercancía*, así como su papel decisivo en la construcción de marcas mediante las cuales los signos/mercancía se dotan de existencia.

Todo ello nos permite concluir que existe en la actualidad un importante bagaje en lo referente a la comprensión intelectual de la publicidad, obra de investigadores desperdigados por todo el mundo, carentes en la mayoría de las ocasiones de conexión entre sí y sin que tales investigaciones dispersas se hayan aglutinado, como ya vimos, en algo parecido a un *programa de investigación científica* asumido por todos en sus puntos esenciales; lo cual sentaría las bases para progre-

sar en un verdadero tratamiento científico del fenómeno publicitario que liberara a sus practicantes de la tentación siempre latente a prestar sus servicios como *proveedores científicos de la industria publicitaria*: extremo éste que se solventará por sí solo si, en lugar de tratar de legitimarse como una disciplina más en el escalafón de los organigramas académicos, el futuro de la investigación de la publicidad se decanta a favor de la configuración de ese *ámbito experiencial científico* especialmente dedicado al estudio del fenómeno publicitario y capaz de interactuar en consecuencia con el *ámbito fenoménico* donde se vive la publicidad y donde alumbra la auténtica *problemática* que debe abordar un tratamiento verdaderamente científico de la misma.

Lo que sí está claro es que la existencia de tantas inteligencias y sensibilidades que se han concentrado, al menos por un breve periodo de su vida y de su trabajo intelectual, en la complejidad del fenómeno publicitario, tal como hemos podido apreciar en el presente capítulo, nos permite afirmar que, en el viaje que estamos emprendiendo, no estamos solos. Por el contrario, nos acompañan, de manera lejana e invisible, esas muchas personas e inteligencias que se han preocupado, de manera más o menos constante o esporádica, por comprender la publicidad.

Así pues, son éstas las compañías que nos escoltan cuando nos disponemos a emprender, lectores y autor, la etapa más decisiva de nuestro viaje: penetrar en las cocinas donde se cuecen a diario las *significaciones reales* que alumbra la publicidad y que pivotan a cada momento sobre nuestra existencia de cada día.

6. Lo que se cuece en las cocinas de la publicidad

Como ya hemos visto en los capítulos anteriores, comprender la publicidad es, antes que nada, entender los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario. En la medida en que no existe una *esencia* de la publicidad que se revele a través de cada una de sus manifestaciones, en la medida también en que la publicidad es un fenómeno *emergente* que se ha ido configurando a compás de su inextricable desarrollo —baste con considerar el cambio cualitativo que supuso el paso de la *pequeña publicidad* de productos a la *gran publicidad* de marcas—, y finalmente teniendo en cuenta que el único modo de penetrar en esta publicidad cambiante es conocer cómo ésta ha *funcionado* en cada momento para conseguir sus fines y producir unos concretos efectos en la sociedad de la que forma parte, la conclusión que se impone es que el único modo de desentrañar la publicidad en cada uno de los momentos de su existencia es averiguar cuáles han sido los principios que han presidido esa organización; cómo la actividad publicitaria se ha dotado de unas determinadas estructuras para incidir más o menos en la sociedad circundante y de qué medios se ha valido para ello; en qué marco se ha situado en cada uno de esos periodos esa actividad publicitaria. Todo ello nos lleva, como decía al principio, a tratar de desvelar los *principios de organización* que han presidido en cada momento de su historia la actividad publicitaria, lo que nos permitirá conocer de *qué tipo de publicidad* estamos hablando en cada caso. La investigación que así se plantea es, por consiguiente, pragmática desde el primer momento ya que no trata de *deducir* sus resultados de unos principios generales (como escribe el físico Robert B. Laughlin, «las leyes importantes que conocemos son, sin excepción, descubrimientos azarosos y no deducciones» (Laughlin, 2007 [2005]: 28) ni de *inducirlos* a través de una contemplación «exterior» de los «hechos brutos», sino que, *introduciéndose* en cada momento en la vivencia del fenómeno publicitario tal como ésta resulta de la existencia de aquella actividad, trata de desentrañar en cada caso cómo dicha actividad publicitaria ha sido vivenciada de una manera o de otra, qué efectos ha tenido en la existencia cotidiana de la colectividad concernida y qué papel concreto —en los ámbitos económico, social, cultural o institucional— le ha correspondido desempeñar a la publicidad como un todo a lo largo de su *acontecer* irrepetible. Con ello, por lo demás, no estaremos

haciendo en realidad otra cosa que aplicar el protocolo investigador que hemos trazado en el tercer capítulo: partir de la *vivencia* del fenómeno tal como éste es experimentado por la colectividad y cada uno de los individuos afectados por su vigencia y, a partir de ahí y en un camino ascendente, tratar de sacar a la luz *qué hay detrás de esa vivencia*, lo que nos llevará, inevitablemente, a intentar desvelar los mencionados principios de organización que rigen en ese preciso instante la actividad publicitaria y cómo esos principios se plasman en unas determinadas estructuras que presiden en cada momento concreto esa actividad y *conforman* el fenómeno publicitario con arreglo a las dimensiones que le corresponden en ese preciso instante y que se especifican en su incidencia con respecto a la sociedad circundante.

Por lo demás, con dicho procedimiento estamos siguiendo los principios de la *nueva ciencia* que está surgiendo, como vimos en el citado capítulo, en el entorno del paradigma de la complejidad; ciencia que, como ya sabemos, no trata de descomponer lo complejo para acceder a lo simple, sino que parte de la convicción de que, como dice según ya vimos el recién citado Premio Nobel de Física Robert B. Laughlin, «*incluso las legendarias leyes de Newton no son fundamentales sino emergentes*» (Laughlin, 2007 [2005]: 56 [cursiva original]), lo que obliga a la investigación a permanecer al nivel de la complejidad del fenómeno o principio físico *emergente* y, por consiguiente, *irreversible* de que se trate, con el propósito de desvelar, como indica el mencionado científico, los principios de organización —y no las supuestas leyes inmutables— que lo presiden.

Este procedimiento, como ya vimos en el capítulo citado, tiene una limitación: *sólo podremos investigar aquellos fenómenos que haya vivenciado previamente el investigador*; lo que significa, en nuestro caso concreto, que nuestra investigación sólo será válida para el momento específico en que se encuentra, aquí y ahora, el fenómeno publicitario. Todo lo que sea intentar salir de este marco será extrapolar la actualidad del fenómeno bien hacia el pasado (interpretándolo con los ojos del presente) bien hacia el futuro (ignorando su *emergencia irrepetible*), por lo que está condenado al fracaso. Ahora bien, estas limitaciones aparentes son propias de cualquier investigación —parta o no de reconocerlo— y, por lo demás, *la utilidad de la investigación está estrictamente limitada a quienes se sienten concernidos por el fenómeno investigado*: ya sean investigadores, ya sean simples miembros de la colectividad concernida, de la cual obviamente también forman parte los primeros. Es la problematicidad del fenómeno publicitario aquí y ahora lo que nos

interesa investigar, pues es ahí donde se plantea la *problematicidad* que hace para cada uno de nosotros necesario investigar el fenómeno, con objeto de averiguar *cómo realmente le afecta a él* en su vida cotidiana y en su concepción del mundo, más allá de lo que *quienes organizan el fenómeno* pretenden que le afecte. Tal es la razón de que en este género de investigación, que tiene por definición un alcance colectivo y debe estar abierta a los investigadores que quieran participar en ella, el investigador específico o el conjunto de investigadores desempeñe un papel de médium: representando en alguna medida a la colectividad concernida y tratando de poner los resultados obtenidos a su servicio.

Así, pues, vamos a tratar de desvelar en el presente capítulo los *principios de organización* que atraviesan, aquí y ahora, el fenómeno publicitario. Partiendo de detectar cómo estos principios se concretan en unas determinadas estructuras organizativas, que a su vez están ubicadas en un determinado marco y conectan con su destinatario en determinadas condiciones, originando unos efectos que superan con mucho — podemos ya anticipar — los que se plantean quienes ponen en marcha el dispositivo.

En definitiva, nuestro propósito es desvelar *lo que existe por debajo de la actividad publicitaria específica*, tal como ésta se concreta en unas determinadas estructuras (agencias de publicidad, anunciantes), se canaliza a través de unos determinados medios, se inserta en un específico marco que no siempre es de naturaleza económica y confluye con sus destinatarios y receptores en una concreta situación comunicativa cuyo funcionamiento específico habrá que matizar con precisión; para introducirse, finalmente, en la existencia cotidiana de los habitantes de las actuales sociedades capitalistas de consumo. De modo que vamos a exponer en el presente capítulo constituirá el *trasfondo* que atraviesa la actividad publicitaria profesional, tal como ésta se organiza en forma de *sistema publicitario*.

Falta por especificar que *se da por supuesto* que la presente investigación sigue la trayectoria que hemos especificado en el capítulo tercero: desde la síntesis intuitiva hasta la síntesis intelectiva, pasando por el recorrido analítico de carácter generativo; e incluso el autor, como padre de la criatura, está por apostar que dicha síntesis intuitiva alumbró en su interior cuando, allá por una fecha tan lejana como 1964, experimentó como un leve aleteo la *sensación* a la que me he referido en el primer capítulo, a poco de poner sus pies como *aspirante* a profesional en una agencia de publicidad: que en aquellas oficinas impolutas y donde, aparentemente, lo único que se pretendía era ayudar a

vender a sus clientes unos determinados productos o servicios, en realidad se estaban condimentando las *significaciones reales* que, asumidas posteriormente por la colectividad con relación a esos mismos productos o servicios, incidían en la vida cotidiana de sus miembros con mucha más pertinencia —guste o no guste esta constatación— que las proclamaciones políticas e incluso las creencias religiosas (si se me permite la pregunta impertinente, ¿alguien cree actualmente en Dios, incluido el mismísimo Papa de Roma? O, en un terreno más próximo, ¿qué tienen de *socialistas* los partidos denominados socialistas, por no hablar de qué tienen de comunistas los respectivos partidos que incluso han abdicado en la mayoría de su nombre?). Y el hecho de que la *síntesis intelectiva* supuestamente correspondiente a esa presunta síntesis intuitiva inicial haya tardado en aflorar la friolera de más de treinta años (atendiendo a la fecha de la primera puesta en papel de las ideas que se exponen en el presente capítulo: fundamentalmente Caro, 1993 y 1997, y su incorporación a la docencia)[192] pone de relieve o bien la complejidad del fenómeno o bien la lentitud del autor.

Así que, sin más dilaciones, voy a exponer a continuación los *principios de organización* que están en la base —siempre según el autor— de la presente actividad publicitaria y que atraviesan el correspondiente fenómeno; permitiendo hacer *lógico*, y por consiguiente pensable, comunicable y actuable, lo que es vivido en el ámbito experiencial publicitario en el caos de su inmediatez fenoménica. Principios que se expresan en lo que vamos a denominar a partir de ahora *dispositivo operacional publicitario* (DOP).

6.1. El dispositivo operacional publicitario: visión de conjunto[193]

¿Qué es el *dispositivo operacional publicitario?*
Aquel conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter *publicitario*.
¿Qué finalidad específica persigue?

192. De hecho hay miles de antiguos alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid a quienes estas ideas les resultarán probablemente familiares. Y incluso puede que haya alguno que las comprenda ahora un poco mejor.

193. Una versión digamos más académica de este mismo tema se expone en Caro (2008c).

Hacer cumplir un objetivo intencional a través de la elaboración y consiguiente comunicación de un específico *producto publicitario*.
¿Cómo funciona este *dispositivo operacional publicitario?*
En un sentido por definición *vertical*, de tal manera que son sus componentes o actantes situados en los niveles superiores los que tratan de *mover la voluntad* de los situados en los inferiores, impeliéndolos a realizar una acción o conjunto de acciones que *interesan* básicamente a los primeros (de modo que es este planteamiento vertical que tiene por definición la actividad publicidad lo que hace tan difícil, dicho sea entre paréntesis, adaptar la práctica publicitaria a la nueva comunicación *horizontal* e *interactiva* que está surgiendo a raíz de la revolución comunicativa cuyo principal exponente es internet).
¿Por qué el término *dispositivo operacional publicitario?*
Porque a través de él se trata de expresar tanto la *operatividad* que es propia de la actividad publicitaria, puesto que está al servicio de *alguien* o algo en abstracto para cumplir un determinado objetivo *publicitario*, como el hecho de que esa operatividad funciona a través de un *dispositivo* específico compuesto por diferentes procesos ensamblados entre sí.
Tales procesos, limitándonos al *sistema publicitario profesional* (que sólo abarca, como vamos a ver inmediatamente, una parte del *dispositivo operacional publicitario*), funcionan a la manera de *subsistemas* (Sánchez Guzmán, 1981) dotado cada uno de ellos de su propia autonomía, lo que permite apreciar, incluso a ese nivel limitado, la complejidad que es propia del *dispositivo operacional publicitario*.
¿Por qué un nombre tan complicado?
Porque el autor no ha encontrado otro. Y para que sea más fácil y perderle de paso el respeto, vamos a denominarlo, a partir de ahora, DOP.

6.1.1. Los componentes del DOP

El DOP está integrado por los componentes que vamos a ver a continuación, los cuales se disponen como ya he dicho *verticalmente* entre sí en forma de niveles operativos, cada uno de los cuales se coordina o se relaciona, en el sentido en que veremos luego, con el inmediatamente precedente (teniendo en cuenta que el primero de ellos se ensambla, a su vez, con otros niveles que exceden el cuadro que vamos a ver a continuación: la situación económica y política vigente en el entorno inmediato, el estado de la sociedad donde se inserta, etc.).

Tales componentes son:

1. El *marco* donde actúa la publicidad, que es primordialmente de carácter *económico* (en su doble dimensión *macro* y *micro*), pero que últimamente reviste una dimensión crecientemente *institucional*.

2. El *operativo semiolingüístico publicitario* (OSP), que constituye el nivel específico en que el *objetivo intencional* decidido en el marco a nivel microeconómico se plasma en un *constructo semiolingüístico* (o manifiesto publicitario) capaz de operar dentro de una concreta situación comunicativa.

3. La *situación comunicativa publicitaria* en la que ese constructo semiolingüístico interactúa con sus receptores, ya sean o no sus destinatarios.

4. Los *efectos culturales, sociales y psicosociales* que se derivan de la actividad publicitaria considerada como un todo, efectos que desbordan por definición la intencionalidad de quienes la ponen en marcha y se van haciendo, como veremos, más incontrolables y globales conforme dicha actividad va ganando en complejidad a compás de su expansión incontenible.

5. La *función institucional* que, como organizadora de la cohesión social, cumple el conjunto de la actividad publicitaria en las vigentes sociedades capitalistas en tanto que *ideología fría o funcional*, tal y como vimos con anterioridad: ideología ésta que parasita cualquier acto de consumo y se confunde en la práctica con el mero hecho de vivir en sociedad.

El siguiente cuadro esquematiza los componentes o niveles del DOP, situándolos en el sentido vertical indicado; con la particularidad de que el dispositivo va ganando en complejidad conforme descendemos a través del mismo:

Cuadro 1: Componentes y niveles del dispositivo operacional publicitario (DOP)

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (DOP)
Marco (económico, institucional)
Operativo semiolinguístico (OSP)
Situación comunicativa publicitaria
Efectos culturales, sociales y psicosociales
Función ideológica-institucional

De modo que, como se puede apreciar, todos los factores que intervienen en la *vivencia inmediata* del fenómeno publicitario están incluidos en este dispositivo.

A su vez, el DOP se corresponde con el sistema publicitario profesional en los siguientes términos:

Cuadro 2: Correspondencia DOP - Sistema publicitario profesional

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (POP)	SISTEMA PUBLICITARIO PROFESIONAL
Marco (económico, institucional)	Anunciantes
Operativo semiolingüístico (OSP)	Agencias de publicidad
Situación comunicativa publicitaria	Medios (agencias de medios) - Receptores (destinatarios)
Efectos culturales, sociales y psicosociales	
Función ideológica-institucional	

¿Qué pone de relieve este segundo cuadro? Que mientras los cuatro componentes del sistema publicitario profesional —*anunciantes, agencias de publicidad, medios (agencias de medios) y receptores (destinatarios)*— tienen su correspondencia explícita con los tres primeros niveles del DOP, sus dos últimos niveles *carecen de correspondencia con el sistema publicitario profesional*; lo cual, por una parte, está directamente relacionado con la crisis que actualmente atraviesa dicho sistema (tal como ya señaló Joan Costa hace cerca de veinte años: Costa, 1993) y, por la otra, pone claramente de relieve que una investigación de la publicidad con pretensiones científicas que se limitara a dichos niveles estaría desde el principio fallida, puesto que no abarcaría la totalidad del DOP y su correspondiente repercusión en cómo se vive la publicidad en nuestras vigentes sociedades. Funcionando estrictamente como instrumento de *legitimación* desde la academia de la actividad publicitaria profesional.

Una vez que disponemos de este panorama de conjunto del DOP, vamos a detallar en el resto del presente capítulo las características de cada uno de sus componentes, actantes o niveles.

6.2. El marco donde actúa la publicidad

¿Por qué un marco?

Porque, en la medida en que la publicidad es una actividad instrumental, siempre está integrada en un ámbito más amplio, que es el que le da sentido y donde se fijan los *objetivos* que debe cumplir.

¿En qué marco o marcos actúa la publicidad?

Aunque tradicionalmente la publicidad ha actuado en un *marco económico*, entendido tanto a nivel *macroeconómico* (referido al sistema económico en su conjunto del que forma parte) como *microeconómico* (referido a la empresa o entidad específica que pone en marcha la acción de la publicidad), lo cierto es que una parte considerable de la misma se inserta últimamente en un *marco institucional*.

Vamos a detallar a continuación ambos tipos de marcos.

6.2.1. El marco económico

Como es bien conocido, la publicidad, en su sentido restringido del término (tal como la recoge el *Diccionario de la Real Academia Española* en su tercera acepción),[194] es concebida como una actividad instrumental de carácter económico: ya se trate, como vimos en el capítulo segundo, de *intermediar entre la producción y el consumo*; ya de *incentivar el consumo desde la producción*; ya de *construir marcas* con relación a otros tantos productos o gamas de productos.

Ahora bien, ¿se trata siempre del mismo tipo de marco?

Como ponen claramente de relieve estas tres acepciones del término *publicidad* a las que acabo de referirme, dicho marco *no es en absoluto estático*, sino que el mismo depende del estado del sistema macroeconómico donde la actividad publicitaria se inserta.

Vamos a ver a continuación las dos *situaciones macroeconómicas*, correspondientes a dos estadios concretos en la evolución del sistema capitalista, en las que se inserta la acción publicitaria tal como la pone en marcha una determinada empresa o empresario individual (comerciante, fabricante de productos de gran consumo, proveedor de servicios, entidad financiera, etc.).

---

194. «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (RAE, 1992: 1687).

6.2.1.1. La publicidad en el capitalismo mercantil[195]

La cosa es bien sencilla. Cuando el objetivo de la producción era el *producto* y éste había de satisfacer una determinada necesidad (*valor de uso*) para poder ser intercambiada en el mercado (*valor de cambio*) por otros productos del mismo valor (*valor trabajo*) o su equivalente en dinero, el papel de la publicidad había de ser el auxiliar de promover *desde fuera de la producción* la venta o contratación de un producto o servicio.

Esto es, la publicidad *anunciaba* (o lo que es lo mismo, daba a conocer) algo ya constituido (el producto), que por lo demás podía venderse perfectamente sin su auxilio. De ahí que, como ya vimos en el capítulo quinto, Marx y todos los economistas clásicos situaran sin discusión la publicidad entre los gastos *improductivos*: entendiendo por tales aquellos gastos que *no añadían valor a lo producido* y podían considerarse, en último término, como un despilfarro (de donde, por cierto, proviene la prevención con que, en general, los economistas en su conjunto han considerado y siguen considerando a la publicidad..., excepto por quienes se han pasado al bando del marketing.)

Ahora bien, una publicidad que no añade valor a los productos y que es un mero auxiliar para la venta de productos y contratación de servicios es precisamente lo que históricamente se ha denominado *pequeña publicidad*: la única existente en los medios de comunicación, obviamente impresos, hasta finales del siglo XIX y que hoy pervive en las secciones de anuncios clasificados de los diarios (véase Ferrer, 1989). Pequeña publicidad ésta plasmada en forma de *reclamos* o *avisos*, cuyo tamaño reducido se correspondía exactamente con la limitada función informativa que venían a cumplir, mientras que la escasa repercusión noticiosa, cultural y social que —salvo determinadas excepciones—[196] tenía la publicidad de la época se manifestaba a las claras en el procedimiento de situar tales anuncios en el lugar menos prestigioso de los diarios.[197]

---

195. Designando, como ya he comentado con anterioridad, con este término en cierto modo equívoco el tipo de capitalismo *productivista* que predominó a lo largo del siglo XIX y que fue analizado por Marx.

196. Un caso excepcional es la presencia ciudadana que tuvieron en los siglos XVII y XVIII las enseñas colgantes situadas en las calles comerciales de París y otras ciudades occidentales, y que dio lugar en 1666 a una reglamentación rigurosa por parte del municipio de París (Eguizábal, 1998: 76). Otro caso bastante excepcional es la curiosa involucración arte-industria que se produjo en Europa durante la segunda mitad del siglo XIX y que se expresó en el auge del *cartelismo comercial* (*ibid.*: 188-199).

197. Compuestos por regla general de cuatro grandes planas, la cuarta ocupada —según testimonia un contemporáneo con relación a la *Correspondencia de España*, el pri-

6.2.1.2. La publicidad en el capitalismo del signo/mercancía (Caro (ed.), 2009)

Pero las cosas cambiaron sustancialmente entre finales del siglo XIX y comienzos del XX. Cuando, por aquellos años, los nacientes Estados Unidos de América desplazan a la Europa occidental como el centro del capitalismo mundial, esa publicidad que *anunciaba* productos va siendo progresivamente sustituida por un nuevo tipo de publicidad que *construye marcas*. Ello es así desde el momento en que, de un capitalismo productivista, ingenuo y paternalista que obtenía la plusvalía que caracteriza al sistema por el procedimiento de explotar al trabajador en el curso de la labor que éste realizaba al servicio del empresario aportando su colaboración en la satisfacción de una determinada necesidad social —con independencia de la índole, primaria o suntuaria, de la misma (de ahí la *legitimidad social* que, en último término, tenía este capitalismo)— se va pasando a un capitalismo organizado, gerencial y *carente de conciencia* —puesto que lo producido no es *obra* de ningún sujeto humano, ya se trate de capitalistas o de obreros— cuyo objeto ya no es satisfacer las necesidades sociales por el intermedio de la producción (desde el momento en que éstas, como dijera el economista John Kenneth Galbraith, según ya vimos [Galbraith, 1957], han pasado a ser «el fruto de la producción»), sino *situar el objetivo de extracción de plusvalía en el corazón mismo del sistema*.

¿Cómo esto último, que supone un cambio realmente cualitativo, tiene lugar? A través del siguiente procedimiento: mientras en el estadio capitalista anterior, dicha extracción de plusvalía constituía un asunto *interno a la producción* (proveniente, según Marx, de la parte de la jornada de trabajo de que el capitalista se apropiaba una vez que el trabajador había generado el suficiente valor como para satisfacer sus necesidades de subsistencia),[198] de modo que no afectaba al *producto* en

mer periódico español que utilizó la publicidad como medio estructural de financiación— por «unas gacetillas, a veces en verso, que eran una bendición de Dios, pues allí iban cultos, modas, chascarrillos y anuncios en el más disparejo revoltijo que darse puede» (cit. García Ruescas, 2000: 70).

198. Dicho con palabras del propio Marx: «[...] *durante una etapa del proceso de trabajo*, el obrero se limita a *producir* el valor de su fuerza de trabajo, es decir, el valor de sus medios de subsistencia. [...] La parte de la jornada de trabajo en que se opera esta reproducción es lo que yo llamo *tiempo de trabajo necesario*. [...] La segunda etapa del proceso de trabajo, en que el obrero rebasa las fronteras del trabajo necesario [...] supone fuerza de trabajo desplegada, pero *no crea valor* alguno para él. Crea la *plusvalía*, que sonríe al capitalista con todo el encanto de algo que brotase de la nada. Esta parte de la jornada de trabajo es la que yo

cuanto objeto de la producción y carecía de trascendencia social más allá de los afectados directamente por la misma (de ahí que esa explotación del trabajador no trascendiera socialmente los límites de la clase obrera), por el contrario, en el estadio capitalista que se inicia entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, *la generación de plusvalía afecta al objeto mismo de la producción capitalista.* Ello es así desde el momento en que ya no se producen productos (o, si se prefiere, mercancías), sino *signos/mercancías* que, plasmados en sus correspondientes *marcas*, incluyen dentro de sí la plusvalía que alimenta el sistema en tanto que resultado específico de nuestra ya conocida *producción semiótica* (la cual ha pasado a sustituir a la producción material como núcleo de la producción capitalista): producción semiótica ésta que libera a lo producido de la *necesidad social* que el producto venía a satisfacer y lo enajena respecto de su adquirente, el cual pasa a ser mucho más *adicto* a la significación construida en torno al signo-marca que *consumidor* en el estricto sentido del término. Así, la *construcción de marcas*, que constituye el cometido específico de dicha producción semiótica (equivalente en términos generales a lo que a nivel gerencial se conoce como *marketing*), pasa a ser la labor central dentro de este nuevo estadio capitalista; labor en el seno de la cual a la publicidad le corresponde, como ya sabemos, un papel primordial.

Surge así como igualmente ya vimos, en el interior de este capitalismo del signo/mercancía (término éste acuñado para diferenciarlo del anterior estadio capitalista centrado en la mercancía), una *gran publicidad* - tanto por el tamaño de sus inserciones como por la función económica que cumple - que, en contraste con la *pequeña publicidad* precedente, ya no *anuncia productos*, sino que *construye marcas*, ocupando en cuanto tal un lugar fundamental en el seno del proceso productivo: una publicidad cuya función básica consiste, como ya vimos, en dotar a los signos/marcas de una *significación* diferenciada que fomente una *adhesión emocional* e incondicionada por parte de su adquirente con *relativa independencia de la necesidad social que viene a satisfacer el producto que existe en su base* (el cual ha quedado reducido a la insignificancia que los expertos en marketing expresan con el término peyorativo de *commodity*).[199] Ahora

---

llamo *tiempo de trabajo excedente*, dando el nombre de *trabajo excedente* (*surplus labour*) al trabajo desplegado en ella [cursiva original]» (Marx, 1966 [1867]: 163-164 [cursiva original]).

199. *Entendida* como producto genérico sobre el que no actúa la diferenciación que incorpora el signo/marca. Constituye, según los expertos, el destino de muchas marcas que no consiguen mantener la *significación diferenciada* que les proporciona la *adhesión emocional* e

bien, es en virtud de esta adhesión incondicional como la marca funciona como el instrumento básico de generación de plusvalía en el capitalismo del signo/mercancía (a través de la diferencia que existe entre el «valor»-trabajo del producto que está en su base y las *expectativas de consumo* que la marca consigue generar a su favor por mediación de su significación diferenciada); al tiempo que permite expandir la producción *sin relación con el límite que marcan las necesidades sociales*: lo cual está en el origen del *giro autorreferencial* que ha experimentado, de un tiempo a esta parte, el sistema capitalista y que conecta directamente con la crisis generalizada que éste padece en el momento de escribir estas líneas (y seguramente también en el momento en que las lea el lector).

Si lo anterior puede resultar confuso para algunos, lo que sin duda resulta claro para todos es que la publicidad, en el marco del capitalismo del signo/mercancía que vivimos, *construye marcas en lugar de anunciar productos*. Y es el papel primordial que así cumple la publicidad lo que origina su enorme trascendencia social, cultural e institucional a la que más adelante nos referiremos en este mismo capítulo.

6.2.2. El marco institucional

Junto a este marco económico en el que tradicionalmente se ha situado la actividad publicitaria y que ha experimentado la transformación que acabo de señalar, cobra creciente importancia un nuevo *marco institucional*, a compás que instituciones de todo tipo —organismos de la administración pública, partidos políticos, clubes deportivos, entidades sin ánimo de lucro, etc.— recurren a la publicidad con objeto de *reconstruirse* a sí mismas como marcas.

La razón, como ya vimos en el capítulo segundo hablando de las acepciones de publicidad, es bien simple. Desde el momento en que la marca implica, primero en el terreno económico, una *diferencia cualitativa* con el producto conforme se dota de una *significación imaginaria* que hace de ella, como acabamos de ver, la principal fuente de generación de plusvalía en el capitalismo hoy vigente, más entidades de todo tipo han querido reinventarse a sí mismas como *marcas corporativas*; marcas

incondicionada de sus adquirentes. Una *commodity* viene a ser, así, un producto despojado de su signo/marca, que es el que le proporciona auténtico «valor» en los actuales mercados de consumo, dentro de las condiciones del capitalismo del signo/mercancía.

que, recreando la entidad de que se trate en términos de *imagen* y dotando a esta imagen de la necesaria *visibilidad* en la escena pública, le proporcionen un *valor* capaz de traducirse en los correspondientes beneficios económicos (caso de las ONG, de las naciones, regiones y ciudades como destinos turísticos o de los clubes deportivos) o bien puramente institucionales en tanto que entidad dotada de *imagen pública*. Al tiempo que, por lo demás, protege a esas entidades reconvertidas en imágenes de los avatares de lo real; ya que, como ya sabemos, *la imagen se encuentra por definición más allá de lo verdadero y de lo falso.*[200] De modo que la relación del público con tales entidades o instituciones tenderá a producirse, con determinados matices, en similares términos de *adhesión* (o rechazo) emocional en que el consumidor se relaciona con las marcas comerciales (así, por poner un ejemplo bien conocido por todos, los partidos políticos actualizan la relación con sus eventuales votantes, con ocasión de las campañas electorales, promoviendo su *adhesión incondicional* y *más allá de la razón* al candidato-líder).

Paralelamente a lo anterior, conforme la *significatización* de la economía —dicho con palabras del sociólogo español Alfonso Ortí—[201] conecta directamente con su *financiarización*, más las grandes corporaciones capitalistas tratan de dotarse de una *imagen positiva* (Villafañe, 1993) que, soportada en general por el *beneficio colectivo* que vendrían supuestamente a aportar, las legitime socialmente *en un tiempo en que la producción capitalista conoce una galopante crisis de legitimidad*,[202] incidiendo de paso en los mercados financieros hasta afectar a su cotización real: todo ello en el marco de lo que se conoce en la actualidad como *gestión estratégica de la imagen corporativa* (la cual viene a ser el equivalente en el ámbito del *management* empresarial de lo que es en el ámbito del marketing la construcción de la marca, asignándole para ello una *significación imaginaria*).

El resultado de este doble movimiento convergente es que cada vez más instituciones de todo tipo (o empresas entendidas como

---

200. Es esta ambigüedad definitoria de la imagen lo que llevó, por ejemplo, a Roland Barthes (1964) a preconizar que la fotografía publicitaria debería ir acompañada de un texto verbal que *anclara* su sentido. (Sobre la inefabilidad de la imagen, véase el texto de Neil Postman reproducido en el apartado 6 del capítulo quinto.)

201. En el curso de la presentación del libro póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana* celebrada en el Instituto Francés de Madrid hacia 1994.

202. Crisis cuya razón básica radica en el hecho de que, como hemos visto en el subapartado anterior, el capitalismo vigente *crea la necesidad de lo que produce* en lugar de poner lo producido al servicio de la satisfacción de las necesidades sociales.

instituciones antes que como fabricantes o proveedores de productos o servicios, y ello desde el momento en que muchas han delegado la fabricación a proveedores externos), todas ellas como digo se valen de la publicidad —integrada en lo que hoy se denomina *comunicación corporativa*— en el marco de esta ingeniería estratégica que las reinventa como marcas corporativas.

Ahora bien, lo realmente novedoso es que la *expansión del concepto de marca* que así resulta (incluso cualquier aspirante a un puesto de trabajo es hoy conceptualizado como marca *de sí mismo*) origina un deterioro del propio concepto de marca que puede afectar a sus cimientos. Pues si sucede que «todo es marca» (o, dicho de otro modo, todo tiene que dotarse del estatus de marca para hacerse valer en su correspondiente mercado), más la marca tiende a transformarse en una *commodity* en el sentido antes mencionado a compás mismo de su generalización. Esta *reconversión de la marca en un genérico*, que en la práctica apareja una *inmunización* del destinatario respecto de los resortes que intervienen en su construcción, constituye uno de los *efectos perversos* que se desprenden de la acción de la publicidad considerada como un todo (centrada, no lo olvidemos, durante las últimas décadas en la construcción de marcas de todo tipo). Y también probablemente es una de las razones que están en la base de la crisis que conoce desde 2007-2008 el sistema capitalista;[203] sistema éste que, como ya sabemos, se trata de un tipo de capitalismo que ha sustituido la producción de mercancías (fruto en cuanto tales del trabajo humano) por la producción de *signos* que simulan mercancías y que, en último término, las sustituyen; recubriendo así el sistema de una dimensión *inmaterial* —o si se prefiere *fantasmal*— de la cual el mejor exponente es, tal vez, la publicidad.

Dejando por el momento esta cuestión abierta para abordarla con más detalle en el último capítulo, lo que sí resulta claro es que una publicidad que anuncia cada vez más instituciones que productos y funciona ella misma como institución social es, antes que nada, una publicidad que se anuncia a sí misma.

203. Véase en este sentido el revelador libro de los investigadores de la agencia de publicidad Young & Rubicam, John Gerzema y Ed Lebar, (Gerzema y Lebar, 2008), donde sostienen la tesis de que la gran mayoría de las marcas han iniciado en los últimos años un proceso de declive en su consideración por parte de los consumidores que, sin embargo, no se corresponde con el valor que se les asigna dentro del capítulo de *intangibles* de los balances empresariales (cuya proporción en estos balances es cada vez mayor), lo cual origina una *burbuja* de tamaño colosal y que, según los autores, podría estallar en los próximos años.

6.3. El operativo semiolingüístico publicitario (OSP)

Si, como acabamos de ver, la actividad publicitaria siempre funciona en un *marco* en el que se pone de relieve su naturaleza instrumental, dicha actividad publicitaria se ejecuta a su vez en un reducto o laboratorio específico con arreglo a un proceso *semiolingüístico* (inmediatamente aclaro la palabreja) cuyo resultado final es el producto publicitario.

¿Cuál es ese reducto o laboratorio? Obviamente, las agencias de publicidad (que últimamente tienden a rebautizarse como agencias *creativas* para distinguirse de las agencias de medios). Y la labor que se realiza en su seno es lo que vamos a conocer con el nombre de *operativo semiolingüístico publicitario* (OSP).

¿Por qué este término? Porque la materia prima fundamental que utilizan los publicitarios, como se ha dicho muchas veces, son palabras e imágenes, sobre las cuales pivota un *concepto* o *idea*. Porque, dicho de otro modo, la actividad publicitaria se concreta en un determinado constructo (o producto) de naturaleza a la vez *semiótica* y *lingüística*, en cuya base actúa un específico proceso de *producción significante*, que se concreta en uno o una serie de *manifiestos publicitarios* de naturaleza lingüística; y ello, a condición de entender por *semiótica*, frente a la definición habitual del término,[204] *aquel género de actividad individual o institucional centrada en la producción de significaciones (o producción significante) y que se plasma en una determinada reserva de significación* (véase Caro, 2000); y por *lingüística*, aquel *conjunto estructurado de signos pertenecientes a uno o más repertorios léxicos que expresan una* reserva de significación, *resultado de aquella producción significante, con independencia de la naturaleza (verbal, icónica, gestual, etc.) de tales signos.*[205]

---

204. Que entiende en términos generales la semiótica como «la ciencia de los signos». Dos definiciones más concordantes con lo que en el texto sostengo son la de Greimas y Courtés —quienes consideran la semiótica como «un conjunto significante al que se le supone [...] poseer una organización, una articulación interna autónoma» (Greimas y Courtés, 1982 [1979]: 365) – y la de Paolo Fabbri —para quien la semiótica «debería interesarse por el modo en que producimos sistemas y procesos de significación [...], es decir, por el modo en que somos capaces de significar mediante cierto tipo de organización (fonética, icónica, gestual, etc.» (Fabbri, 2000 [1998]: 33)—.

205. En este sentido, la manifestación lingüística publicitaria se caracteriza por su peculiar naturaleza *sincrética*, como ya puso de relieve Juan Antonio González Martín (González Martín, 1982: 49). En puridad, habría que decir que *sólo existen los lenguajes sincréticos*, ya que cualquier modo de expresión (por ejemplo, el verbal) implica el recurso a otro u otros registros expresivos: fonético, gestual, escritural...

Aclarado esto, podemos ahora complicar la cuestión señalando que el operativo semiólingüístico publicitario consta de los siguientes elementos:

Cuadro 3: El operativo semiolingüístico publicitario: visión de conjunto

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESO	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significante	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Microlingüística frásica

Dicho de otro modo, el OSP cuenta con ***dos niveles estructurales***, uno profundo y otro superficial, que corresponden estrictamente a las definiciones de semiótica y lingüística que acabamos de ver. De manera que mientras la estructura profunda del OSP es ***semiótica***, su estructura superficial es ***lingüística*** (en el doble sentido, macrolingüístico y microlingüístico que, como calco de las correspondientes categorías económicas, abarca hoy el término). Así, mientras la ***estructura profunda*** de naturaleza ***semiótica*** del OSP se plasma en una ***producción significante*** (que se expresa en cada caso en una concreta ***reserva de significación***), por su parte la ***estructura superficial*** de naturaleza ***lingüística*** del OSP se especifica en dos procesos sucesivos, respectivamente, de ***textualización discursiva*** y de ***manifestación lingüística***, a través de los cuales dicha reserva de significación va cobrando forma.

La cosa resultará mucho más clara si metemos en el cotarro a quienes desempeñan en la práctica la labor creativa publicitaria. ¿Y qué hacen estos profesionales? Primero los planificadores estratégicos (***planners***) deciden (o más bien recomiendan), tras numerosas deliberaciones, reflexiones y toda clase de estudios de mercado, la ***reserva de significación*** que se va a asignar a una determinada marca. ¿Cuál puede ser esa ***reserva de significación***? Pongamos un caso concreto: Marlboro. Una marca que, para borrar en la mente del consumidor su pasado como producto ***femenino***, decidió, allá hacia mediados de los años cincuenta del pasado siglo, ***masculinizarse*** asociándose a los valores tradicionalmente atribuidos a la masculinidad: la aventura, el riesgo, la libertad, la autosuficiencia, el contacto con la naturaleza... Así surgió, tras numerosos avatares que no

vienen a cuento,[206] la famosa *imagen de marca* de Marlboro; la cual en realidad constituye una *reserva de significación* —sin relación, por cierto, con la «realidad» del producto que está en su base y que es su soporte material— que se plasmó en el hiperfamoso *cowboy Marlboro*, que ha cabalgado a lo largo y a lo ancho de la publicidad mundial durante más de cincuenta años.

Pero sigamos con el ejemplo. A esa *reserva de significación* había que darle forma. De nada hubiera valido que Marlboro proclamara, de buenas a primeras, su «masculinidad» en un anuncio, pues ello hubiera provocado probablemente las risotadas o bien la incomprensión del buen público yanqui. ¡Si Marlboro era hasta ayer una marca para chicas! Pues bien, había que *darle forma* a esa reserva de significación decidida (es un suponer) por los cerebróticos *planners*. Ahí es donde intervienen los creativos publicitarios: gente con imaginación, gente que nunca llega puntual a las reuniones, gente que se lleva el problema en el que está sumido a casa e incluso sueña con él, pero que, como cualquier otro creativo, necesita que *alguien* —en este caso el *planner*— le centre el toro que se dispone a lidiar indicándole el *marco* donde debe encuadrar su imaginación. Y el marco, como ya habrá adivinado el lector, no es otro que la famosa *reserva de significación* (resultado a su vez de la producción significante que figura en el cuadro de la página anterior, en cuanto actividad estrictamente semiótica).

Así que, siguiendo con el ejemplo por lo demás completamente extemporáneo,[207] el creativo (o más bien el equipo creativo) ya tiene un marco en el que concentrar su imaginación. ¡Hay que dar forma a esa masculinidad decidida a favor de la marca, de modo que su destinatario y receptor no se pitorree de ella, sino que la perciba con tal intensidad emocional que tienda automáticamente a *adherirse* a la misma y de paso —¡¡pero se trata del objetivo primordial!!— a la *marca*

206. De hecho, la primera versión de la campaña de Marlboro consistió en una serie de anuncios en cada uno de los cuales aparecía un personaje masculino caracterizado con arreglo a una determinada profesión y todos ellos remarcando su masculinidad mediante un tatuaje que exhibían en la muñeca de la mano con que sostenían un cigarrillo Marlboro; uno de cuyos personajes era el famoso cowboy que luego ocupó todo el *espacio icónico* (y a la vez utópico) de la marca.

207. Como es bien sabido, los *planners* se incorporaron a las estructuras de las agencias de publicidad mucho tiempo después de que se pusiera en marcha la campaña de Marlboro: concretamente, a partir de finales de los años sesenta del pasado siglo, comenzando por el Reino Unido, a partir de la iniciativa de Stephen King y Stanley Pollitt (véase Solanas García y Sabaté López, 2008: 188-213).

que se encuentra detrás de semejante —al menos eso se pretende— maravilla expresiva! Así pues, en ese hallazgo reside el éxito y la ejemplaridad de la campaña de Marlboro. A *alguien* —probablemente al propio número uno de la agencia autora de la hazaña, Leo Burnett—[208] se le ocurrió relacionar esta masculinidad buscada de Marlboro con el *mundo imaginario* del Lejano Oeste, tal como éste había sido *inventado* por el cine de Hollywood. Así —aunque no exactamente así, como se especifica en nota de la página anterior— nació el cowboy de Marlboro: un personaje imaginario, encarnado en la «vida real» por diferentes actores (hasta que uno de ellos, el que durante más tiempo encarnó el personaje, contrajo un enfisema pulmonar... debido al tabaco, que finalmente le ocasionó la muerte); un personaje imaginario, como digo, que, debidamente adaptado, *dio forma* a la masculinidad (*reserva de significación*) con la que pretendía identificarse la marca Marlboro, con la que *el destinatario de la publicidad se podía identificar*. Pero el éxito de esa campaña proviene sin duda de que el cowboy que daba forma a esa reserva de significación estaba a su vez inmerso en un mundo imaginario, el citado Lejano Oeste, que para el imaginario de los estadounidenses en general constituye la gran epopeya fundacional de aquel inmenso país.

Pues bien, este *dar forma* a la reserva de significación es lo que estamos denominando aquí mediante dos nombres: *textualización discursiva* y *manifestación lingüística*.

¿Por qué dos nombres? En primer lugar porque, como sabe cualquier creativo publicitario, el proceso de dar forma a una reserva de significación (ya sea la masculinidad, ya la seguridad personal que da el uso de una determinada marca de compresas) se desdobla en dos procesos o periodos de trabajo: primero hay que alumbrar la idea que expresa (da forma) a esa reserva de significación, tal como esa *idea* se plasma inicialmente en un boceto o *layout* (que no es propiamente un boceto gráfico, sino más bien un esquema o disposición *conceptual*),[209] y luego, una vez expresada esa idea en los correspondientes bocetos grá-

208. Sobre Leo Burnett y la agencia del mismo nombre, así como el origen de la campaña de Marlboro, véase Fox (1984: 218-225).

209. De ahí que su expresión habitual en la práctica publicitaria consista en los *concept-boards* que suelen constituir la manifestación inicial de una determinada idea publicitaria. Así, como se escribe en un reciente manual, «el *concept-board* es una herramienta de trabajo creativo que sirve para presentar, de forma clara y didáctica, conceptos publicitarios. Es un material conceptual que sirve para plasmar este paso del proceso creativo publicitario, pero que aún no tiene la forma definitiva de campaña: no es un *story-board* [audiovisual], no es boceto [gráfico], no es una maqueta [radiofónica]» (Curto, Rey y Sabaté, 2008: 73).

ficos, *story-boards*, maquetas, etc., hay que pasar a su realización final con la intervención de fotógrafos, artefinalistas, locutores y realizadores de cine, en el caso de productos audiovisuales, etc. En segundo lugar, porque, pasando a otro ámbito, hoy está claro para la inmensa mayoría de los especialistas que la lingüística consta de los dos citados niveles: un primer nivel macrolingüístico que se concreta en el *texto* (entendido como la estructura que *da forma* al conjunto) y un segundo nivel microlingüístico que se concreta en las *frases* (o su equivalente en el correspondiente lenguaje) de que se compone dicho texto.

Pues bien, el proceso de expresar en boceto la idea creativa es lo que estamos llamando aquí *textualización discursiva*, y el proceso de plasmar ese boceto en arte final es lo que estamos llamando aquí *manifestación lingüística*.

¿Por qué *textualización discursiva*? Porque, si matizamos más, nos daremos pronto cuenta de que el proceso a través del cual el creativo selecciona la *idea* que da forma a la reserva de significación y la expresa en un determinado boceto, contiene dos componentes: lo fundamental y primero de todo es que dicha idea *dé forma* efectivamente a esa reserva de significación, la *conforme* (y, al hacerlo, le confiera vida, la haga comunicable). Pero tan importante como ello es que la idea esté correctamente *focalizada* en dirección a su destinatario (¿se imagina el lector al cowboy de Marlboro anunciando una marca de compresas?). De ahí el término compuesto, *textualización discursiva*, que estamos manejando: primero hay que disponer el *texto* (boceto, idea) que da forma a la reserva de significación; y segundo hay que disponerlo en términos *discursivos* para que llegue con impacto y correctamente focalizado a su destinatario.

En cuanto a la *manifestación lingüística*, pasando ya al tercer proceso que figura en nuestro cuadro, la cosa es bastante más sencilla. Una vez que tenemos la *forma* (texto, boceto) que expresa la idea y, a través de ella, la reserva de significación, y una vez que la hemos focalizado correctamente en el aspecto discursivo hacia sus destinatarios, lo único que falta es *rellenar de frases* (palabras, imágenes, sonidos, expresiones, voces, músicas) ese texto-boceto, de modo que se dote de la *materia lingüística* que lo haga *manifiestable* a sus destinatarios. Así, lo que hacen los artefinalistas y los locutores publicitarios es, sin saberlo, un trabajo de manifestación lingüística.

Pero la cosa quedará probablemente más clara si la sintetizamos en los correspondientes cuadros. El primero se refiere a la mencionada correspondencia entre *operativo semiolingüístico publicitario* y trabajo creativo:

Cuadro 4:
Correspondencia operativo semiolingüístico publicitario - Práctica publicitaria profesional

OPERATIVO SEMIOLINGÜISTO PUBLICITARIO	PRÁCTICA PUBLICITARIA PROFESIONAL
Producción significante	Planificador estratégico (*planner*)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

El segundo abarca en una visión ampliada este OSP de que venimos hablando:

Cuadro 5: El operativo semiolingüístico publicitario: visión ampliada

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESOS	RECURSOS	PRODUCTOS	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significante	Modalidades significantes	Reserva de significación	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Formales/ Retórico-discursivos	Disposición textual (texto)/ Estrategia discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Sintácticos/ morfológicos	Manifiesto	Microlingüística frástica

Falta sólo por añadir a lo ya indicado que, como se aprecia en este último cuadro, los tres procesos que componen el OSP se valen de determinados *recursos* para desembocar en los respectivos *productos*, en los siguientes términos:

1. La *producción significante* se vale de determinadas modalidades de esa misma índole (Caro, 1993): publicidad de la presentación, publicidad de la re-presentación, publicidad de la implicación, etc., para decantarse en cada caso por una determinada *reserva de significación*.

2. La *textualización discursiva* se vale en su naturaleza doble de recursos por una parte *formales* y por la otra *retórico-discursivos*, que se decantan, respectivamente, en la *disposición textual* o *texto* (que da forma, como ya hemos visto, a la reserva de significación y que equivale *grosso modo* al *boceto* de los profesionales) y en la *estrategia discursiva* que focaliza la reserva de significación hacia su destinatario.

3. Finalmente, la *manifestación lingüística* se vale de determinados recursos sintáctico-morfológicos, cuya naturaleza específica

dependerá de la índole de cada lenguaje,[210] para decantarse por último en el *manifiesto* con el que la forma textual o boceto se llena de materia lingüística y puede así interactuar con sus destinatarios en el seno de una específica situación comunicativa.

Puesto que ya lo tenemos claro, vamos a situar este OSP en términos diacrónicos (dicho de otro modo: introduciendo la variable temporal) con relación a los diferentes *modelos* que han presidido la actividad publicitaria a lo largo de su historia.

Tales modelos se corresponden taxativamente con los tres tipos de marco donde se sitúa la actividad publicitaria que hemos visto en el apartado anterior, y son concretamente los siguientes:

1. *Publicidad referencial* (véase Ibáñez, 1994: 233-234; Caro, 1993: 102-107 y 1994: 119-123). Correspondiente a la *pequeña publicidad* propia del capitalismo mercantil, cuyo objetivo es convencer o persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia.

2. *Publicidad de la significación* (véase Caro, 1993: 95-114). Correspondiente a la *gran publicidad* que surge en el marco del capitalismo del signo/mercancía, y cuyo objetivo es dotar a la marca de una *significación añadida* (provenga o no de alguna de las características «reales» del producto devenido *insignificante* que está en su base) que la dote de una *superioridad imaginaria* sobre las marcas de la competencia y que a su vez se traduzca en su capacidad para *generar plusvalor* en virtud de la *adhesión* que despierte entre sus destinatarios.

3. *Publicidad institucional*. Correspondiente al nuevo marco institucional en el que tiende a situarse en la actualidad la actividad publicitaria frente al tradicional marco económico, su objetivo, en cuanto parte de la *comunicación corporativa* de la empresa o institución, consiste en elevarla a la categoría de *marca corporativa* que genere los correspondientes beneficios no necesariamente económicos: bien en los nuevos *mercados institucionales* donde tales marcas se sitúan (turismo, competiciones deportivas, competiciones electorales, mercado de la solidaridad social, etc.), bien en los mercados financieros donde las corporaciones capitalistas cotizan sus acciones.

210. Entendiendo por *lenguaje* todo ámbito expresivo dotado de sus propias reglas y que se plasma en un determinado repertorio léxico.

Pues bien, poniendo en relación estos *modelos diacrónicos* (esto es, temporales) con los *procesos sincrónicos* (referidos a un momento determinado de la actividad publicitaria) que antes hemos visto, de ello resulta el siguiente cuadro de conjunto:

Cuadro 6: Modelos diacrónicos y procesos sincrónicos publicitarios

	PUBLICIDAD REFERENCIAL	PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
Producción significante	Exclusivización de un *beneficio* a favor del producto	Atribución de una *significación añadida* a la marca	Atribución de una *significación* a la empresa/institución que la recrea como *marca corporativa*
Textualización discursiva	Elaboración *retórica* del beneficio exclusivizado del producto	Configuración de un *mundo imaginario* que confiera «realidad» a la significación añadida	*Visualización* de la significación atribuida a la empresa/institución
Manifestación lingüística	Expresión *persuasiva* del beneficio del producto mediante el predominio de signos verbales	Expresión *fascinante-seductora* de un mundo imaginario que genere la *adhesión emocional* del destinatario mediante el predominio de signos icónicos	Expresión *verbo-icónica* de la significación atribuida a la empresa/institución

Así, para tenerlo más claro, si el objetivo de la pequeña publicidad que anuncia productos es *exclusivizar* a su favor un beneficio del bien anunciado —sin que resulte necesario, como decía Rosser Reeves hablando de su Unique Selling Proposition, que sea *exclusivo* del producto (Reeves, 1961)— , tratando de *persuadir* a su destinatario mediante el uso de algún tipo de recurso retórico de naturaleza básicamente verbal (lo cual desmiente que esta publicidad referencial, como se afirma con frecuencia, sea meramente informativa), las cosas cambian sustancialmente cuando pasamos a la *publicidad de la significación*, cuyo objetivo básico, tal como se indica en el cuadro, es atribuir a la marca una *significación añadida*, generalmente no proveniente de la «realidad» del producto que está en su base —recuérdese el caso de Marlboro—, a su vez expresada en un *mundo imaginario* dotado del suficiente atractivo como para conseguir la *adhesión emocional* del destinatario no ya hacia el producto, como era el caso anterior, sino a la marca que, como ya sabemos, pasa a ser el verdadero objetivo de la publicidad y del sistema capitalista como un todo; siempre sin olvidar que la marca es la *forma expresiva* del signo/mercancía en cuanto núcleo vigente de ese sistema (al igual que la idea o texto es la *forma* de la reserva de significación). Finalmente, la publicidad institucional

(que no hay que confundir con la publicidad de las instituciones públicas),[211] integrada en el conjunto más amplio de la comunicación corporativa, trata de revertir en beneficio de la empresa o la entidad de que se trate, en términos de *marca corporativa*, idéntica distancia con el producto que ha protagonizado por su parte la marca comercial.

Ahora bien, como veíamos en el apartado anterior, en la medida en que la marca corporativa supone una expansión, y por ende una extrapolación, de la marca comercial, a su vez implica una cierta *degeneración* de la idea de marca, ya que el componente *imaginario*, y por ende ilusionante, de la marca comercial se difumina en buena medida cuando la *recreación en forma de imagen* que la marca en sí misma comporta no tiene por objeto productos de consumo, sino entidades abstractas y dotadas de un alto cometido o dimensión social como pueden ser los partidos políticos, las ONG o los países (y así, la marca corporativa puede considerarse en cierta medida como *el cementerio de la marca comercial*, del mismo modo que las marcas corporativas de empresas conocidas suelen constituir el escarnio de la minoría social crítica frente a las marcas).

Una última cuestión: ¿cómo analizar un anuncio publicitario específico en función de este OSP que aquí hemos presentado? Simplemente, tratando de reconstruir en sentido inverso el proceso que han seguido los publicitarios conforme a su práctica profesional. De manera que, mediante la observación detallada de la *manifestación lingüística publicitaria* que es, en la práctica, el único de los tres procesos que tenemos a nuestro alcance, trataremos de desentrañar la *idea* que existe en la base de esa manifestación y los *recursos* (retóricos, discursivos) que se han utilizado para focalizar esa idea a su destinatario, para finalmente decantar la *reserva de significación* (masculinidad en el caso de Marlboro, seguridad en el caso de las compresas, etc.) que está en la base del anuncio, y con el que se trata de revestir de una determinada *imagen* a la marca (ya sea de *producto* o *corporativa*).

¿Fácil, difícil? El lector puede averiguarlo por sí mismo. Pero, si se encuentra en un aprieto, siempre puede intentar ponerse en contacto con el autor, a través por ejemplo de su sitio web.[212] De nada.

---

211. Aunque en España contamos, a partir de diciembre de 2005, con una *Ley de Publicidad y Comunicación Institucional*, referida a las instituciones públicas, que complica más el tema.

212. <www.antoniocaro.es>. O bien haciéndose suscriptor del foro de discusión pensar la publicidad <http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad/>.

Una vez que lo sabemos todo sobre nuestro nuevo amigo OSP, vamos a seguir *comprendiendo la publicidad* (esto es, desvelando los principios de organización que presiden la actividad publicitaria y atraviesan el fenómeno en su conjunto) abordando los siguientes componentes o procesos que forman parte de nuestro ya viejo conocido DOP.

6.4. La situación comunicativa publicitaria

Se trata del último componente del DOP que, como vimos, tiene su correspondencia con el sistema publicitario profesional. Consiste, concretamente, en el proceso en virtud del cual el producto publicitario, tal como resulta de la acción del operativo semiolingüístico que acabamos de examinar, *interactúa* con sus destinatarios en un determinado *contexto* —en general, un medio de comunicación que le sirve de soporte— con objeto de originar un determinado *efecto* en aquéllos.

Vamos a resumir brevemente las peculiaridades de esta situación comunicativa publicitaria (el lector decidirá si la llamamos SCP):

1. Tiene un obvio planteamiento *instrumental*, lo que la distingue en general del *contexto comunicativo* donde se inserta (que en ocasiones *disimula* su propia instrumentalidad en contraste con la intencionalidad explícita de los manifiestos publicitarios).

2. Se trata de una situación comunicativa necesariamente *mediada*, que vampiriza al medio de comunicación —sea o no masivo— que le sirve de soporte tratando de *disimularse* bajo su cobertura y al tiempo beneficiarse de sus características —no obstante, conforme la presencia de la publicidad ha ido haciéndose más notoria en los medios de comunicación, son éstos los que han terminado por impregnarse de sus características, hasta el extremo de que, como señala según ya vimos González Requena, el *spot* publicitario ha pasado a funcionar como el núcleo estructurante de la televisión generalista; y ello en la medida en que «[...] los rasgos más característicos del discurso televisivo dominante [...] muestran cómo la lógica discursiva del *spot* se expande por todo el tejido de la programación» (González Requena, 1988: 112)—.

3. Implica en todos los casos algún tipo de *interacción* con sus destinatarios o receptores, los cuales no se limitan a actuar prácticamente en ninguno de los supuestos como correa de transmisión de la instrumentalidad publicitaria.

En términos generales, podemos decir que la situación comunicativa publicitaria constituye el punto nodal del DOP. ¿En qué sentido? En el de que es en su seno donde la intencionalidad del anunciante entra en conflicto mayor o menor con las expectativas de sus receptores (que, en muchos casos, ni siquiera son *destinatarios* del anuncio), lo que origina una fricción que tiende a aumentar conforme avanza la omnipresencia de la publicidad. E incluso me atrevo a sostener, a nivel de hipótesis a verificar por quien se preste a la tarea, que *cuanto mayor es la adhesión emocional que prestan los consumidores a las marcas, mayor tiende a ser la sensación de hartazgo que experimentan hacia la publicidad* (hartazgo que, como ya vimos [Carat Expert, 2004], alcanza en la actualidad niveles considerables).

La complejidad que así caracteriza la situación comunicativa publicitaria se expresa en el siguiente cuadro.

Cuadro 7:
La interacción destinador-destinatario en el seno de la situación comunicativa publicitaria

MODELO DIACRÓNICO	ACCIÓN DEL DESTINADOR PUBLICITARIO	REACCIÓN DEL DESTINATARIO DE LA PUBLICIDAD
PUBLICIDAD REFERENCIAL.	*Persuadir* al destinatario a favor de la *superioridad* del producto anunciado	1. *Respuesta dialéctica* (asentimiento, negación, duda...) 2. *No implicación*
PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN	*Seducir-fascinar* al destinatario a favor de la *significación* construida en torno a la marca, promoviendo su *adhesión* conforme aquélla se expresa en un *mundo imaginario*	1. *Adhesión emocional* (no consciente) del destinatario a ese mundo imaginario 2. *Reconversión* del manifiesto publicitario en mito o componente del *medio ambiente*
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.	*Persuadir-seducir* al destinatario a favor de la *imagen positiva* creada en torno a la empresa/institución	1. *Legitimación/deslegitimación* de la empresa/institución 2. Reconversión *autorreferencial* de la publicidad en *producto cultural* 3. Inicio de una *postura global* del colectivo destinatario frente a la publicidad

Comentemos brevemente el cuadro. Mientras en el caso de la publicidad referencial que predominó durante el estadio capitalista mercantil o productivista, la interacción entre destinatador y destinatario publicitarios tendía a decantarse *en los límites planteados por el propio manifiesto* (de modo que la reacción del destinatario oscilaba entre la respuesta dialéctica y la no implicación, pero sin que la publicidad trascendiera su cometido instrumental, y de ahí su escasa relevancia social), la reacción del destinatario de la publicidad se va haciendo

tanto más variada e imprevisible conforme el modelo referencial bate en retirada frente a la emergencia de los otros modelos que hemos examinado. Así, en el caso de la *publicidad de la significación* que predomina en la actualidad (y de la que la publicidad institucional viene a ser una extrapolación), la reacción del destinario oscila entre la *adhesión emocional* —en la mayoría de los casos no consciente— a la significación construida por la publicidad a favor de la marca conforme aquélla se expresa en un *mundo imaginario* y la *resistencia*, e incluso *inmunización*, frente a dicha adhesión; de manera que, cuando esto sucede, la publicidad tiende a transformarse en *ruido* o componente del *medio ambiente*.

Finalmente, cuando la práctica totalidad de las instituciones y las propias empresas entendidas como instituciones tienden a reinventarse a sí mismas como *marcas corporativas* siguiendo el modelo de la marca comercial y, en consecuencia, *el modo de hacer publicitario termina por convertirse en el «lenguaje social dominante»*, como vimos en el capítulo segundo, al tiempo que la publicidad se hace omnipresente en la existencia cotidiana de los individuos y en todo tipo de ambientes y escenarios sociales, el resultado es que *la reacción de los destinarios a la publicidad se va haciendo crecientemente compleja*. Así, cabe sostener a nivel de hipótesis que, mientras una parte de esta reacción —limitándonos al caso de la publicidad institucional, que sin embargo sigue siendo minoritaria frente a la publicidad de la significación dominante— consiste en la *legitimación* (o bien su opuesto dialéctico: la deslegitimación) de la empresa o institución en función de la *imagen positiva* que ésta construye a través de la publicidad, dicha reacción coexiste con la creciente reconversión de la publicidad en *producto cultural* a la que ya nos hemos referido con anterioridad; mientras se atisban en el horizonte, como veremos en el capítulo final del libro, los presagios de un *movimiento social* frente a la publicidad y su constructo la marca, que resulta, por lo demás, paralelo a la expansión incontenible de ambas.

¿Hipótesis demasiado arriesgada? Por el momento dejamos la cuestión en el aire.

En cualquier caso, como veíamos al principio del presente apartado, la situación comunicativa publicitaria constituye el punto central en el que la intencionalidad del anunciante (y el planteamiento instrumental que preside de arriba abajo los manifiestos publicitarios) entra en contacto y también en conflicto con la *libertad interpretativa* que, como ya vimos, es propia del destinatario de la publicidad (y que en ocasiones la propia publicidad fomenta buscando la *implicación* en términos intelectuales de su destinatario), la cual se va

haciendo mayor conforme la publicidad se va convirtiendo en el «lenguaje social dominante» de nuestras sociedades y más el ciudadano de a pie se experimenta *culto* frente a la exposición publicitaria. Desmintiendo con ello en la práctica, dicho sea de paso, los diagnósticos apocalípticos que identifican de manera *lineal* expansión de la publicidad con aumento de la «manipulación» publicitaria.

6.5. Los efectos culturales, sociales y psicosociales de la publicidad

Sobre la reconversión de la publicidad en *producto cultural* y la existencia de una creciente *cultura publicitaria* por parte del receptor —o, dicho con más propiedad, *consumidor* de publicidad—, hay poco que añadir a lo ya dicho.

La publicidad, como ya sabemos, viene a ser el exponente paradigmático de un tipo de cultura *abierta a todo el mundo* que compensa en cierto modo la tendencia al hermetismo del arte «oficial» y que, por esa razón, se va labrando un puesto propio en los museos (donde no se diferencia de manera sustancial, dicho sea sin mala intención, de una buena parte de sus contenidos, si es que estamos hablando de arte moderno). Y es la pugna que así resulta entre *bellas artes* y *arte cutre* —del cual sería máximo exponente la publicidad— lo que lleva a muchos representantes del *arte serio* a poner el grito en el cielo cuando ven a la publicidad valerse de esos «préstamos culturales» a los que es tan proclive.

En cuanto a la existencia de una creciente *cultura publicitaria* en los términos que ya vimos, está directamente relacionada con las nuevas tomas de postura activa respecto de la publicidad, de las que hablaremos en el capítulo siguiente; y ello como muestra de la emergencia de una *aprehensión fáctica* del fenómeno publicitario que ha de interactuar con la comprensión intelectual del mismo y que constituye el objetivo final de nuestro viaje.

Sobre los efectos sociales de la publicidad, hay también poco que añadir a lo que ya hemos visto en lo concerniente a cómo la inmersión cotidiana en publicidad genera unos efectos que afectan al modo individual y colectivo de estar en sociedad. De manera que, como ya pudimos apreciar en el capítulo cuarto, es prácticamente imposible vivir a día de hoy en las sociedades capitalistas de hiperconsumo sin saber qué significa Coca-Cola (lo cual, por lo demás,

constituiría una imposibilidad en sus propios términos, teniendo en cuenta que es la segunda palabra más conocida del mundo), como también lo es empeñarse en no consumir cualquier producto *de marca* en busca de una *pureza* en sí misma antisocial.[213] Por el contrario, *es a través de la constatación de que las marcas, en cuanto instrumentos capitalistas que son, han ocupado el centro de nuestra existencia como podremos aportar nuestro granito de arena a la hora de hacer estallar las contradicciones que atraviesan el sistema*: contradicciones éstas que, tal vez, la presente crisis capitalista, después de varias décadas de reinado indiscutible de la sociedad de consumo de masas, está comenzando a aflorar.

En el terreno de la psique individual y colectiva, no hay duda de que la *gran publicidad* que construye marcas constituye uno de los elementos desencadenantes de la *desazón* contemporánea, en la medida en que conduce a los individuos y a las colectividades de que forman parte en pos de una *realización*, mucho más imaginaria que real, que la publicidad les brinda al alcance de la mano pero al mismo tiempo les burla, desde el momento en que, como ya sabemos, *esa realización no trasciende en ningún caso la imagen publicitaria*. Así, la *plenitud* imaginaria que ofrece la publicidad se desvanece en el momento en que la *marca inmaterial* que aquélla contribuye a construir se transmuta en mondo y lirondo producto de consumo, lo que a su vez propicia la carrera desenfrenada e interminable en busca de nuevas ocasiones de consumo que define el *hiperconsumismo postmoderno* (Lipovetsky, 2006). Y es precisamente la distancia definitoria que existe entre marca y producto el origen de la infelicidad del hiperconsumidor contemporáneo: *infelicidad* paradójica en medio de la felicidad sempiterna que proclama la publicidad y que puede ser, sin embargo, acicate para su liberación, ya que la misma es rastro de la expoliación que el consumidor/fuerza productiva relativamente reconvertido en hiperposconsumidor (véase Alonso, 2007) experimenta en el actual capitalismo hiperconsumista mediante esa sustitución del *producto material* por la *marca inmaterial*, la cual constituye, hoy por hoy, la principal fuente de plusvalía del sistema.

Pero el tema lo abordaremos con más detalle en el próximo capítulo, con el que concluye el libro y nuestro viaje.

---

213. Véase en ese sentido el episodio más bien exhibicionista que narra Neil Boorman en su libro *No marcas* (Boorman, 2008).

6.6. La función ideológico-institucional que cumple la publicidad

También hemos hablado suficientemente de este punto. Resulta evidente que la publicidad omnipresente que construye marcas comerciales y corporativas cumple la función institucional —en sustitución de otras instituciones históricas de naturaleza *simbólica* frente a la *imaginaria* que es propia de la publicidad (Caro, 2006c)— que le lleva a prestar su colaboración decisiva en la organización de la cohesión social fomentando un consumismo exacerbado (devenido hiperconsumismo por la propia evolución y corrupción del sistema) que trata de canalizar a su favor todas las energías sociales e individuales. Es así como la publicidad se convierte en *la gran ideología de nuestro tiempo*: ideología como hemos visto *fría* (puesto que carece de cualquier proclamación doctrinal); ideología *subrepticia* y, por ello mismo, irrebatible (puesto que actúa a través de cualquier actividad de consumo, convirtiendo así en *sospechosas* aquellas actuaciones tan «inocentes» en apariencia como las que van dirigidas a la satisfacción, también en apariencia, de nuestras necesidades); e ideología, finalmente, *placentera* (puesto que, como hemos visto con anterioridad, todos nos dejamos mecer en esas imágenes *ideales* que nos miran desde el televisor brindándonos una imagen idealizada de nosotros mismos).

Así, cuando esta ideología publicitaria se convierte en el *heraldo urbi et orbe de la globalización capitalista* (Caro, 2008a) (de ahí el *efecto llamada* que la publicidad practica en los televisores de todo el mundo, efecto que está transformando a cientos de millones de *pobres* reducidos a las condiciones de una economía de subsistencia en proveedores de la mano de obra barata necesaria para fabricar los *productos insignificantes* desprovistos de valor (López, 2009) sobre los que la *producción semiótica* concentrada en las metrópolis primermundistas construye las marcas generadoras de plusvalor); cuando, como digo, esta ideología publicitaria expande a través de todo el globo la filosofía capitalista con arreglo a la cual la elaboración de productos que satisfacen necesidades ha sido sustituida por la construcción de marcas que generan su propia necesidad, la publicidad pasa a ser esa ideología fría, subrepticia, irrebatible y placentera que está contribuyendo, en cuanto instrumento que es, a conducir a la humanidad —si *nadie* lo remedia— a la gran catástrofe ecológica, económica y social que se adivina por todas partes.

6.7. Conclusión

Veamos rápidamente lo que hemos aprendido a lo largo del presente capítulo. En primer lugar, ahora sabemos que la acción de la publicidad, tal como la experimentamos en nuestra existencia diaria, está organizada de acuerdo a un dispositivo estructurado (nuestro ya conocido *dispositivo operacional publicitario*) que desborda con mucho la actividad publicitaria profesional tal como ésta se organiza en un *sistema simple o unidireccional* (véase Caro, 1999b); sistema cuyos componentes están estructuralmente focalizados en dirección al destinatario de esa actividad, con el propósito de que éste responda lo más acorde posible con los objetivos que quienes ponen en marcha y manejan el sistema. Por el contrario, en la medida en que esa actividad publicitaria está integrada, como acabamos de ver en el presente capítulo, en dicho *dispositivo operacional publicitario*, que desborda con mucho el sistema publicitario profesional, ello demuestra que, como ponía de relieve en el texto acabado de citar, el sistema publicitario se trata en realidad de un *sistema complejo y no lineal*, cuyos resultados en principio *imprevisibles* desbordan en cualquier caso las intenciones de quienes lo ponen en marcha.

En segundo lugar, ahora sabemos también que la estructuración de la actividad publicitaria en dicho dispositivo nos ha permitido *sacar a la luz los principios de organización que atraviesan el fenómeno publicitario como un todo*, con lo cual éste comienza a presentarse a nuestra percepción en cuanto individuos directamente afectados por dicho fenómeno, no ya como el caótico desestructurado e impensable que de él experimentamos en nuestra vivencia cotidiana, sino como un conjunto organizado en el que cada pieza encaja con las restantes; de modo que, por poner un ejemplo, la publicidad tiene los efectos culturales, sociales y psicosociales que acabamos de ver *porque* cumple un papel ideológico-institucional a cuyo cargo corre la cohesión social. Además, si la actividad publicitaria se encarga, como hemos visto, de construir las *significaciones reales* que rigen en la vida cotidiana de los habitantes de las actuales sociedades capitalistas de hiperposconsumo es *porque* dichas significaciones están al servicio del marco donde se inserta esa actividad; y si el producto publicitario ha interactuado tradicionalmente con su destinatario en una situación comunicativa planteada para obtener su *adhesión* a la significación construida con relación a la marca, es porque dicha adhesión resultaba imprescindible para ocultar el verdadero papel que juega la

marca dentro del sistema. Así, el *dispositivo operacional publicitario* como un todo nos permite revelar los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario, convirtiendo en *lógico* lo que era percibido como caótico en el seno de su vivencia inmediata.

En tercer lugar, hemos constatado a lo largo del capítulo que la publicidad pretende de nosotros mucho más que simplemente *vendernos* un determinado producto o servicio. Es por el contrario, como nos permite visualizar el dispositivo que hemos examinado, una *institución* cuya principal eficacia estriba en la actualidad en situar en el centro de nuestra existencia individual y social unas marcas que, como igualmente dicho dispositivo nos permite constatar, sólo son los epifenómenos de unos signos/mercancías que realmente constituyen *los instrumentos por antonomasia de que hoy se vale el capitalismo para extraer plusvalía sobre la base de ocultar la materia de los productos bajo el oropel de significación que tales marcas imponen sobre ellos*; constatación que adquiere todo su valor si tenemos en cuenta que, como el dispositivo que acabamos de examinar igualmente pone de relieve, es ese signo/mercancía el que, en cuanto núcleo del capitalismo hoy vigente, constituye *el marco donde se inserta en el momento presente la acción de la publicidad*. Y es la constancia de este hecho lo que nos permite aquilatar el *significado real* que la publicidad tiene en nuestra vida cotidiana, ya que, en virtud de la *adhesión* que, como hemos comprobado, todos estamos dispuestos en principio a prestarle, en realidad lo que estamos haciendo es ser cómplices de ese gigantesco ejercicio de expoliación que el capitalismo lleva a cabo en la medida en que *oculta el producto bajo la careta de la marca*, lo cual se decanta en hechos ya mencionados como que *el consumismo degenere en hiperconsumismo* y que el consumo esté asociado al estado de *infelicidad* que hemos constatado en el presente capítulo, y ello desde el momento en que lo que estamos haciendo sin saberlo a través de nuestras cotidianas actividades de consumo es *perseguir en una carrera sin término ni principio la realidad del producto bajo la apariencia de la marca*. De ahí, por ejemplo, el éxito de las «marcas blancas», que tanto preocupa a los expertos de marketing y a los exponentes del sistema en su conjunto, y de ahí que, como también hemos podido constatar, el único consumo *pleno* sea el consumo de publicidad, desde el momento en que *es en la publicidad donde la marca se muestra en su signicidad plena, sin mezcla de «realidad» alguna*; plenitud que está condenada a disolverse en el momento en que intentemos hacer nuestra esa signicidad incontaminada... a través del acto, tal vez completamente bobo, de comprar el correspon-

diente producto. En ese sentido, me atrevo a parodiar a Marx y Engels con la siguiente proclamación: «*Un fantasma recorre el mundo: el fantasma de la marca*». ¿Y qué hay que hacer con los fantasmas? Quitarles la sábana para descubrir el esqueleto —en este caso del producto— que aquélla oculta.

En cuarto lugar, hemos podido verificar que *la acción de la publicidad y el alcance que ésta tiene en las actuales sociedades desborda a los propios publicitarios*, ya que lo que para ellos es simple instrumento de ventas o, todo lo más, la forma como ayudan a una empresa o entidad a construir su *imagen de marca*, en realidad y como pone el dispositivo de relieve, termina por afectar a la sociedad en su conjunto y al modo como el individuo ejerce su socialidad; constancia ésta que seguramente sorprenderá a más de un publicitario, pero que secretamente algunos barruntan, como se demuestra en las crisis depresivas que algunos de ellos —posiblemente los mejores— de cuando en cuando atraviesan. Porque formar parte de una institución que, como hemos visto, organiza en la actualidad la cohesión social con mucha más propiedad que muchas otras instituciones emperifolladas tiene sin duda su lado positivo en el aspecto anímico. Pero, del lado negativo, tal vez más de uno se pregunte: ¿pero no habíamos quedado en que todo el juego consistía en hacer campañas que ganen premios que nos hagan ganar clientes?

En realidad, todo esto más o menos se sabía; pero lo que realmente hemos logrado en el presente capítulo, al menos desde la intención del autor, es *integrar esos conocimientos parciales y dispersos en un conjunto unitario que nos permita comprender la publicidad como un todo*.

Dicho de otro modo: *hemos tratado de hacer accesibles para el lector los principios de organización que atraviesan el fenómeno publicitario*. Principios éstos que si, por una parte, permiten integrar la actividad publicitaria profesional en un todo global donde se hace constar el verdadero alcance que para la sociedad en general y los individuos en particular tiene esa actividad, por la otra, proporcionan a los individuos directamente concernidos por el fenómeno publicitario el modo de visualizar el significado real que éste reviste en su existencia diaria; lo cual constituye un paso, probablemente decisivo, para su *comprensión* de la publicidad.

Pero la comprensión de la publicidad, como la de cualquier otro fenómeno, es por definición incompleta. Ha de constituir la espoleta para que esta colectividad concernida por el fenómeno publicitario la *aprehenda* en términos fácticos, adoptando una postura activa con relación al mismo que permita avanzar en el camino

de esa *comprehensión global*, resultado de la interacción de esos dos componentes, en la que venimos insistiendo desde el principio.

Así que vamos a finalizar nuestro viaje al interior de la publicidad atisbando en el capítulo último del libro cómo se encuentra en la actualidad esa aprehensión fáctica del fenómeno publicitario y qué perspectivas existen a su respecto cara al próximo futuro.

7. De la comprensión de la publicidad a la aprehensión del fenómeno publicitario

Como acabamos de ver en el capítulo anterior, comprender la publicidad es, antes que nada —y de acuerdo con los principios del paradigma de la complejidad que hemos hecho nuestros—, desvelar los *principios de organización* que atraviesan el fenómeno publicitario; principios cuya *huella* es vivida, por parte de la colectividad concernida, mediante la sospecha de *instrumentalidad* asociada a la publicidad que hemos detectado en la descripción fenoménica expuesta en el capítulo cuarto; y, en lo que concierne a los investigadores que hayan decidido concentrar su «pasión de explicar» en dicho fenómeno, por el intermedio de esa «*forma mental* a menudo frágil» a la que, citando a Moles, me he referido en el capítulo 3.

Pero también acabamos de ver que esta comprensión —si es que realmente lo es— no basta. Ha de servir de acicate para que esa colectividad concernida vaya adoptando una *postura activa* con relación al fenómeno, ya que ésta será la condición para salir de la *pasividad* y de la *complicidad* en última instancia que la publicidad —en la medida en que actúa dentro de un determinado *marco*, como igualmente hemos visto en el capítulo anterior— exige a sus destinatarios como condición a la hora de cumplir su función instrumental. Así que ha de ser, como igualmente acabamos de ver, la *interacción* entre esa comprensión nunca completada de la publicidad y dicha toma de postura activa la que desemboque en la *comprehensión global* del fenómeno, abriendo con ello la vía para su transformación y poniendo sobre el tapete la del sistema en su conjunto del que la publicidad constituye, hoy por hoy, una pieza fundamental.

Afortunadamente, en este sentido podemos ser optimistas. En primer lugar, porque es la propia actividad publicitaria profesional la que está propiciando esa *toma de postura activa* por parte de sus destinatarios. Y en segundo lugar, porque las posiciones activas que hoy en día se perciben en la sociedad en su conjunto con relación a la publicidad y su constructo la marca comienzan a afectar a una parte significativa de la población, desbordando con mucho el *activismo* inveterado de las minorías que toman con frecuencia la publicidad como chivo expiatorio de su aversión —más propugnada que real en la mayoría de las ocasiones— al sistema.

Vamos a examinar ambos aspectos con cierto detalle.

Con relación al primero, es patente para cualquier publicitario que la publicidad está viviendo en la actualidad tal vez la mayor revolución de toda su historia. El nervio de esa revolución puede condensarse en dos fenómenos: 1) la pérdida de eficacia que —para los propósitos de los publicitarios— vienen experimentando de un tiempo a esta parte los medios de comunicación (o de «conformación», dicho en lenguaje de Joan Torres) como soportes de los anuncios; y, de modo paralelo a —y convergente con— lo anterior, 2) en la emergencia de unos nuevos medios *interactivos* que basan su eficacia comunicativa en la iniciativa que despiertan en su usuario.

Ambos fenómenos, dicho sea de manera muy resumida, están generando la citada revolución, en función de la cual ***un nuevo tipo de publicidad aún en gran medida por inventar, pero basada en todo caso en el «diálogo» con el destinatario (que algunos expresan en términos de «conversación»), está en vías de reemplazar a la publicidad unidireccional de toda la vida*** (véase Locke, Searls, Weinberger, Levine 1999 y Beelen, 2006).

¿En qué medida esta ***nueva publicidad*** es posible? Evidentemente, la respuesta es aún muy incierta para los propios profesionales. Sin embargo, lo que realmente interesa desde la perspectiva en que se plantea nuestro «diálogo» con el lector es lo siguiente: ¿una publicidad no impositiva, que interactúe realmente con el destinatario en el sentido de negociar con él los significados que se van a plasmar en los correspondientes anuncios, es compatible con las funciones que ha cumplido la publicidad de toda la vida? Y tal vez la pregunta del millón: ***¿una publicidad de esas características será válida para construir marcas, tal como la publicidad (convencional) lo ha venido haciendo hasta el presente***? El autor se permite expresar su escepticismo a este respecto; aunque lo que sí parece claro es que, si la respuesta se decanta del lado positivo, tales ***marcas*** serán mucho menos etéreas que las marcas actuales, y el destinatario de las mismas exigirá en todo caso, en su «diálogo» con los publicitarios y, en general, con los agentes de la producción semiótica, una ***proximidad*** entre marca y producto que haga huir como del diablo al fantasma de que hablaba en el capítulo anterior.

En cualquier caso, los publicitarios comienzan a ser plenamente conscientes de que ***el consumidor pasivo y mansamente obnubilado por la publicidad empieza a ser cosa del pasado***. Bastará probablemente con que la generación compuesta por los ***nativos digitales*** (Trapero de la Vega, 2009) desplace a la de sus padres para que ese hecho sea plenamente vigente (así, se habla por todas partes —en seguimiento de

un neologismo inventado en 1980 por Alvin Toffler— de la emergencia de un *prosumidor* que «construye» él mismo su propio consumo —¿les suena eso de *Bienvenido a la república de la república independiente de tu casa?*— y que incluso *fabrica su propia publicidad* colgándola en YouTube). Así que los publicitarios hacen bien en considerar que el consumidor pasivo comienza a ser cosa del pasado. Lo que está por ver es cómo se entenderán con ese *nuevo consumidor* hiperactivo y fanático de su individualidad que, tal vez, no esté demasiado dispuesto a «dialogar» con *cualquier* tipo de publicidad.

Con relación al segundo aspecto, resulta cada vez más claro que la *revuelta antimarcas* —que, en cuanto la marca es el meollo de la actual publicidad, le afecta a ésta sin remedio— ya no es la mera distracción de unos jovencitos que ocupan algunos fines de semana dedicándose a embadurnar unas cuantas vallas publicitarias, sino que comienza a afectar, de un modo sigiloso pero imparable, a una parte significativa de la población, tal como se aprecia en la creciente «pérdida de sensibilidad a las marcas» de que ya hablaban algunos expertos en una fecha tan remota como finales de los ochenta del pasado siglo (Kapferer y Thoenig, 1989) y, sobre todo, en el avance de las denominadas *marcas blancas*, que la crisis económica que vivimos impulsa sin parar. De modo que ambos fenómenos vienen a manifestar que, como han hecho constar recientemente dos expertos en el tema ya citados (Gerzema y Lebar, 2008) dando con ello la voz de alarma a los anunciantes, *la incidencia de la marca es cada vez menos apreciable en las decisiones del consumidor*, tendiendo aquélla a concentrarse en los ámbitos de consumo donde la marca que elegimos incide sobre nuestra propia imagen, mientras los productos prácticos que consumimos de puertas para adentro en el recogimiento de nuestro hogar son pasto creciente de esas marcas blancas o marca de distribuidor, cuyo auge, pese a que suponen una refinada estrategia por parte de éstos con objeto de poner a sus pies a los fabricantes, pone de relieve en cualquier caso que *el consumidor comienza a descubrir el esqueleto del producto bajo el fantasma de la marca*. De ello se desprende que este fantasma parece ya sólo asustar a algunos adolescentes en estado de autoafirmación o a aquellos que basan su autoaprecio en la aprobación que despiertan en los demás.

Sea como sea, la creciente desafección hacia la marca incide sobre la eficacia de la publicidad, y el resultado es que, como veíamos con anterioridad, ésta funciona mucho más en la actualidad como *institución que se anuncia a sí misma* (y de paso instituye a la sociedad) que como promotora efectiva de productos y servicios.

¿Qué consecuencias se extraen de todo esto? Que el receptor y destinatario de la publicidad, sumergido en el caldo publicitario como esa atmósfera de la que hablábamos al principio, está comenzando sin embargo a *aprehender fácticamente la publicidad*; aceptándola, tal vez, en su papel de atmósfera (pues, en definitiva, carecemos en la práctica y por el momento de otra institución que nos religue socialmente aparte de ella), pero implícitamente *rechazándola* en lo referente a los fines específicos que persigue. Es precisamente este rechazo lo que empuja a muchos anunciantes hacia los nuevos medios interactivos... sin saber muy bien lo que va a resultar del «diálogo» con el consumidor que éstos propician, al tiempo que dicho rechazo implícito testimonia la emergencia de esa aprehensión fáctica de la publicidad, que probablemente propiciará en el futuro una toma de postura activa por parte de la sociedad en su conjunto con relación a la misma. Toma de postura que, tal vez, puede desembocar en la *gran revuelta antimarcas* que por su parte vaticina Naomi Klein.

En resumen: tanto por parte de los propios publicitarios, como de los *nativos digitales*, que prefieren en todo caso condimentarse ellos mismos su propia publicidad (o bien difundir la que les gusta por la Red con absoluta indiferencia hacia los fines que aquélla persigue), como en función de este rechazo implícito al que acabo de referirme, por todas partes se aprecian atisbos de una nueva actitud social hacia la publicidad que seguramente horadará antes o después esa *inmersión pasiva* en la que ésta ha basado, prácticamente a todo lo largo del siglo XX, su eficacia.

Y en la medida en que esta creciente aprehensión fáctica del fenómeno publicitario interactúe con los esfuerzos intelectuales dirigidos a su comprensión como el que aquí hemos tratado de desarrollar, es como iremos avanzando en esa *comprehensión global* de la publicidad que el autor propone al lector como horizonte de futuro.

BIBLIOGRAFÍA

ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000 (1997).

AGUADO, J.M. *Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad*. Sevilla: Comunicación Social, 2003.

ALONSO, J.M. *Introducción al principio antrópico*. Madrid: Encuentros, 1989.

ALONSO, L.E. «Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica». *Estudios sobre consumo* [Madrid] (1985), núm. 6, p. 12-19.

—. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España, 2005.

—. «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de investigaciones Publicitarias*. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Vol. I (2007), núm. 2, p. 13-31.

ALONSO, L.E.; CONDE, F. *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.

ÁLVAREZ-URÍA, F. *Jesús Ibáñez: Teoría y práctica*. Madrid: Endymion, 1997.

APPADURAI, A. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. 8ª ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008 (1996).

APRILE, O.C. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós, 2000.

ARRIBAS MACHO, J.M. «Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República». *Política y Sociedad* [Madrid] (1994), núm. 16 mayo-agosto, p. 149-168.

ATLAN, H. *Con razón y sin ella. Intercrítica de la ciencia y el mito*. Barcelona: Tusquets, 1991 (1986).

BALANDIER, G. *El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. Elogio de la fecundidad del movimiento*. Barcelona: Gedisa, 1989 (1988).

BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2003.

BARAN, P.A.; SWEEZY, P.M. *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. México: Siglo XXI, 1968 (1966).

BARTHES, R. «La imagen fotográfica» (1961). En: BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1992 (1982), p. 11-27.

—. «Retórica de la imagen» (1964). En: BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1992 (1982), p. 30-47.

BATESON [et al.]. *La nueva comunicación. Selección e introducción de Y. Winkin*. Barcelona: Kairós, 1984 (1981).

BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*. 2ª ed. México: Siglo XXI, 1975 (1968).

—. *La génesis ideológica de las necesidades* (1969) Precedido de GIRARDIN, J.-C. *Signos para una política: lectura de Baudrillard* (1973). Barcelona: Anagrama, 1976.

—. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2009 (1ª ed. en esp., Barcelona: Plaza & Janés, 1974) (1970).

—. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI, 1974 (1972).

—. *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*. Tournai: Casterman, 1973.

—. *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila, 1980 (1976).

—. *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Kairós, 1978 (1976).

—. *De la seducción*. Madrid: Cátedra, 1981 (1979).

—. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984 (1983).

—. *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama, 1988 (1987).

—. *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama, 1991 (1990).

—. *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama, 1993 (1992).

—. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000 (1997).

BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2007.

BEELEN, P. «Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro», (2006) <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta: 9 mayo 2010].

BEIGBEDER, F. *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama, 2001 (2000).

BENJAMIN, W. *Einbahnstrasse* (1928). Cit. en DAGEN, Ph. «L'Europe perdue de Walter Benjamin». *Le Monde des poches* (6 octubre 2000), p. 11.

—. *Libro de los Pasajes*. Edición de Rolf Tiedemann. Tres Cantos [Madrid]: Akal, 2005 (1982).

BENKIRANE, R. *La Complexité, vertiges et promesses. 18 histoires de sciences*. Paris: Le Pommier, 2002.

BERARDI, F. *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1974 (1971).

BERGSON, H. *Memoria y vida*. Selección de G. Deleuze. Barcelona: Altaya, 1997 (1934).

BERMEJO, J. «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor». *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias* (1999), nº 2 (diciembre), p. 9-30.

—. «Editorial: Sobre el estatuto científico de la Publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 2 (2008), núm. 2, p. 9-14.

BERNÁRDEZ, E. *Teoría y epistemología del texto*. Madrid: Cátedra, 1995.

BILLOROU, Ó.P. *Introducción a la publicidad*. 4ª ed. Buenos Aires: El Ateneo, 2001.

BLOCK DE BEHAR, L. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina, 1973.

BOHM, D. *La totalidad y el orden implicado*. Barcelona: Kairós, 1987 (1980).

BOORMAN, N. *No marcas. Diario de un anticonsumista*. Madrid: Temas de Hoy, 2008.

BOORSTIN, D.B. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1988 (1961).

BOURDIEU, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. 2ª ed. Madrid: Taurus, 1998 (1979).

BRIGGS, J.; PEAT, F.D. *Espejo y reflejo: del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totalidad*. Barcelona: Gedisa, 1994 (1989).

BRONNER, S.J. (ed.). *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920*. New York; London: W.W. Norton & Co., 1989.

BROSSE, T. *Conciencia-Energía. Estructura del hombre y del universo*. Madrid: Taurus, 1981 (1978).

BRUNE, F. *Le bonheur conforme. Essai sur la normalization publicitaire*. Paris: Gallimard, 1985 (1981).

—. «De l'organisation de la résistance». *Le Monde Diplomatique* (mai 2001), p. 14.

BUCK-MORSS, S. *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: Visor, 1995 (1989).

CABELLO, A. (ed.). «Misterios de la física cuántica». *Investigación y Ciencia*. Suplemento Temas [Barcelona: Prensa Científica] (1997), núm. 10.

CADET, A.; CATHELAT, B. *La publicidad del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Hispano Europea, 1971.

CALLEJO, J. «La construcción del consumidor global». *Sistema* [Madrid] (mayo 1995), núm. 126, p. 77-96.

CAPRA, F. «Holonomia y boostrap». En: WILDER, K. (ed.). *El paradigma holográfico. Una exploración en las fronteras de la ciencia*. Barcelona: Kairós, 1987, p. 154-157 (1982).

—. *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama, 1998 (1996).

CARAT EXPERT. *El libro de tendencias 2004-2005*. Madrid: Carat España, 2004.

CARO, A. *La sociedad de consumo (inédito)*. Mención especial Primer Premio de Ensayos Taurus, 1967.

—. «El mensaje publicitario: lectura a tres niveles». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1975a), núm. 23, p. 18-22.

—. «El anuncio impreso como dispositivo ideológico». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1975b), núm. 24, p. 9-15.

—. «Apuntes para una teoría de la marca». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1975c), núm. 25, p. 24-30.

—. «El cuerpo como portador de signos». *Zoom en español* (1976a), núm. 1, p. 20-23.

—. «El hipermercado como medio de comunicación». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1976b), núm. 31-32, p. 17-21.

—. «La comunicación política: de la pintada a la valla». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1977a), núm. 33, p. 23-26.

—. «Los símbolos de los partidos». *Comunicación XXI* [Madrid: Repress] (1977b), núm. 33, p. 65-70.

—. «La campaña electoral: apuntes para un análisis». *Comunicación XXI* [Madrid: Represa] (1977c), núm. 36, p. 25-32.

—. «¿Adiós a la sociedad de consumo?». *Élites de los Negocios* (1979), núm. 27, p. 22-26.

—. «Acotaciones en torno a la publicidad por venir». *IP (Información y Publicidad)* (1980), núm. 200, p. 138-141.

—. «Crónica (extemporánea) de una victoria anunciada». *IP (Información y Publicidad)* (1982), núm. 226, p. 62-71.

—. «Manifiesto para reinventar la publicidad». *Anuncios* (1983), núm. 128, p. 20 y núm. 129, p. 20.

—. *Diario de Cádiz. Una historia viva de la publicidad española. Suplemento de Diario de Cádiz* [Cádiz] (28 enero 1990).

—. *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2002 (1993). <http://www.ucm.es/eprints/1788/>.

—. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

—. *Proyecto docente de la asignatura Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información, 1997.

—. «Mundos imaginarios». *Anuncios* (1998), núm. 779 (2 marzo), p. 20-21; 780 (9 marzo), p. 18-19; 781 (16 marzo), p. 24-25; 782 (23 marzo), p. 26-27; 783 (30 marzo), p. 32-33; 784 (6 abril), p. 28-29; 785 (20 abril), p. 30-31; 786 (27 abril), p. 24-25; 787 (4 mayo), p. 20-21; 788 (11 mayo), p. 30-31; 789 (18 mayo), p. 22-23 y 790 (25 mayo), p. 20-21.

—. «Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica». Comunicación leída en el I Congreso Internacional sobre Ciencia y Sociedad, Universidad de Valladolid, Departamento de Filosofía, noviembre. Resumen en: VEGA, M.; MALDONADO, C.E.; MARCOS, A. (eds.). *Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre la ciencia y la sociedad*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2001, p. 208 (1999a).

—. «La publicidad como sistema complejo y su incidencia en una semiótica productiva». Ponencia leída en el VII Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, Dresde, octubre (1999b).

—. «El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica». En: SÁNCHEZ TRIGUEROS, A. [et al.] (eds.). *Miradas y voces de fin de siglo*. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. 2 vols. Granada: Asociación Española de Semiótica: Grupo Editorial Universitario, 2000, tomo I, p. 301-309.

—. «Del valor de consumo a la corporación como valor». *Sphera Publica* [Murcia: Universidad Católica San Antonio] (2002), núm. 2, p. 65-79.

—. «El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad». *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*. Asociación Andaluza de Semiótica (2002-2003), núm. 16-17, p. 69-83.

—. «Ritos de compra e imágenes de marca». *deSignis* [Barcelona: Gedisa] (2006a), núm. 9, p. 115-125.

—. «Marca y publicidad: un matrimonio por amor». *Trípodos* [Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL] (2006b), núm. 18, p. 9-21.

—. «De la imagen sacralizada a la mercancía-icono». Comunicación al IV Congreso de Análisis Textual, Asociación Cultural Trama y Fondo, Segovia, noviembre (2006c).

—. «Para una epistemología introprospectiva: propuesta metodológica». Ponencia leída en la 7th International Conference of Sociocybernetics «Technology and Social Complexity», Murcia, junio (2007a).

—. «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. I (2007b), núm. 1, p. 55-81.

—. «Jean Baudrillard y la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. I (2007c), núm. 2, p. 131-146.

—. «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado». En: HELLÍN ORTUÑO, P. (ed.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: DM Librero-Editor (2008a), p. 79-97.

—. «Editorial: De la propaganda a la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. II (2008b), núm.1, p. 9-12.

—. «La publicidad como dispositivo operacional». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. II (2008c), núm. 2, p. 81-106.

—. «Ritos postmodernos: más allá de lo sagrado y lo profano». En: FINOL, J.E.; MOSQUERA, A.; GARCÍA DE MOLERO, I. (eds.). *Semióticas del rito*. Edición homenaje a Claude Lévi-Strauss en el centenario de su nacimiento. Maracaibo: Universidad del Zulia: Asociación Venezolana de Semiótica (2009a), p. 15-33. (Colección de Semiótica Latinoamericana; 6).

—. «Introducción: De la mercancía al signo/mercancía». En: CARO, A. (ed.). (2009b), p. 17-43.

—. «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. III (2009c), núm. 2, p. 109-131.

CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense, 2009. <http://www.editorialcomplutense.com/detalle_libro.php?id=671>

CARO, A.; ELOSUA, M. (dirs.). *Diccionario Lid de Comunicación y Marketing*. Madrid: Lid Editorial Empresarial, 2004.

CASTILLO CASTILLO, J. *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema, 1987.

CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil, 1975.

CHAMBERLAIN, E.H. *The Theory of Monopolistic Competition*. London: McMillan, 1933.

CHANGEUX, J.-P. *Razón y placer*. Barcelona: Tusquets, 1997 (1994).

CHIROUZE, Y. *Les Grands Magasins parisiens du XIXème siècle à nos jours* (2002). <http://cybermercatique.free.fr/p112.html> [Consulta: 15 abril 2010]

CHURCHLAND, P.M. *Materia y conciencia. Introducción contemporánea a la filosofía de la mente*. Barcelona: Gedisa, 1999 (1984-1988).

CIFUENTES HONRUBIA, J.L. *Gramática cognitiva. Fundamentos críticos*. Madrid: Eudema, 1994.

CODELUPPI, V. *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milano: Bompiani, 2000.

—. *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*. Torino: Bollati Boringhieri, 2003.

COHEN-TANNOUDJI, G.; SPIRO, M. *La materia-espacio-tiempo*. Madrid: Espasa Calpe, 1988 (1986).

CONDE, F. «Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España». *Política y Sociedad* [Madrid] (mayo-agosto 1994), núm. 16, p. 135-148.

COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge, 1992.

COSTA, J. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993.

CROSS, M. (ed.). *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. Wesport, CN: Praeger Publishers, 1996.

CUENCA, M.J.; HILFERTY, J. *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel, 1999.

CUESTA, U. *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua, 2004.

CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC, 2008.

DAMASIO, A. *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica, 1996 (1994).

DAVIES, P. *Super-fuerza*. Barcelona: Salvat, 1985 (1984).

DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Miguel Castellote, editor, 1976 (1967).

DE SAUSSURE, F. *Curso de lingüística general*. Edición crítica de Tullio De Mauro. Madrid: Alianza, 1983 (1916, 1972).

DEL CAMPO URBANO, S. «La sociedad de clases medias». *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (1988), núm. 65, p. 35-62.

DEL PINO, C.; OLIVARES, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2006.

DEL PINO MERINO, Á. *Los nuevos consumidores españoles. Todos somos igualmente diferentes*. Bilbao: Deusto, 1988.

DEL REY MORATÓ. *Democracia y posmodernidad*. Madrid: Complutense, 1996.

DEUTSCH, D. *La estructura de la realidad*. Barcelona: Anagrama, 1999 (1997).

• DICHTER, E. *La estrategia del deseo*. Buenos Aires: Huemul, 1963 (1960).

—. *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamericana, 1970 (1964).

DORRIAN, M.; LUCAS, G. *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

DOUGLAS, T. *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume, 1986 (1984).

ECO, U. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1984 (1962).

—. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1975 (1968a).

—. «Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva». En: VVAA. *Pubblicità e televisione*. Roma: Eri (Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana) (1968a), p. 199-205.

—. *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 1992 (1990).

ECO, U.; SEBEOK, T.A. (eds.). *El signo de los tres. Dupin, Holmes, Peirce*. Barcelona: Lumen, 1989 (1983).

EDELMAN, B. *La légalisation de la classe ouvrière. Tome 1: L'entreprise*. Paris: Christian Bourgeois, 1978.

EGUIZÁBAL MAZA, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

—. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.

—. *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

EGUIZÁBAL, R.; CARO, A. (eds.). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo, 1996.

ESCOHOTADO, A. *Caos y orden*. Madrid: Espasa, 1999.

EWEN, S. *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Aubier Montaigne, 1983 (1977).

—. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo, 1991 (1988).

FABBRI, P. «I processi pubblicitari: analisi semiotica». *Sipra*. Vol. VI (1973), p. 6-12

—. «Margini semiotici per la pubblicità». *Sipra*. Vol. II (1974), p. 129-135.

—. «La fuerza de la ficción». En: BOTANA, A. (dir.). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Cuadernos Contrapunto, 1990, núm. 8, p. 13-29.

—. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000 (1998).

FERNÁNDEZ, E. *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2006.

FERRER, E. *La publicidad: Textos y conceptos*. 3ª ed. México: Trillas, 1987 (1ª ed. 1980).

—. *La historia de los anuncios por palabras*. Madrid: Maeva, 1989.

FLOCH, J.-M. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993 (1991).

FOWLES, J. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oakes, CA: Sage, 1996.

FOX, S. *The Mirror Makers: A History of American Advertising & Its Creators*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press, 1997 (1984, 1997).

FRANK, T. *The conquest of cool. Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicaco; London: The University of Chicago Press, 1997.

FRIED SCHNITMAN, D. (comp.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós, 1994.

FROUFE, M. *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1997.

GALBRAITH, J.K. *El capitalismo americano*. Barcelona: Ariel, 1956 (1952).

—. *La sociedad opulenta*. 2ª ed. Barcelona: Ariel, 1963 (1957).

. *El nuevo Estado industrial*. Barcelona: Ariel, 1967.

—. *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, ¿para qué? ¿Quiénes son los beneficiarios?* Barcelona: Ariel, 1992.

—. *La economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo*. Barcelona: Crítica, 2004.

GALLAGHER, S. *How the body shapes the mind*. Oxford (RU): Oxford University Press, 2005.

GARCÍA, R. *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos*. Barcelona: Gedisa, 2000.

GARCÍA, R. (coord.) *La epistemología genética y la ciencia contemporánea. Homenaje a Jean Piaget en su centenario*. Barcelona: Gedisa, 1997.

GARCÍA MATILLA, F.. *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora, 1990.

GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos, al final del siglo XX*. Madrid: Arus, 2000.

GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. 4ª ed. Madrid: Esic, 2000.

GARDNER, B.B.; LEVY, S.W. «The Product and the Brand». *Harvard Business Review*. Vol. XXXIII (1955), 2 (march-april), p. 33-39 (reproducido en Caro, 2009c).

GARFINKEL, H. *Estudios en Etnometodología*. Rubí [Barcelona]: Anthropos, 2006 (1968).

GELL-MANN, M. *El quark y el jaguar. Aventuras en lo simple y lo complejo*. Barcelona: Tusquets, 1995 (1994).

GERZEMA, J.; LEBAR, E. *The Brand Bubble. The looming crisis in brand value and how to avoid it*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

GINZBURG, C. «Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicios y método científico». En ECO, U.; SEBEOK, T.A. (eds.). *El signo de los tres. Dupin, Holmes, Peirce*. Barcelona: Lumen, 1989, p. 116-163 (1983).

GLEICK, J. *Caos. La creación de una ciencia*. Barcelona: Seix Barral, 1988 (1987).

GOLDMAN, R.; PAPSON, S. *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press, 1996.

—. *Nike Culture. The Sign of Swoosh*. London: Sage, 1998.

GONZÁLEZ LOBO, M.Á. *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982.

. «Editorial». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (1990), núm. 1, p. 9.

—. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.

GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1988.

GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.

GONZÁLEZ SOLAS, J. «La ciudad escrita». Seguido de BATAGLIESI, R. [et al.]. «Anexo: Ley Ciudad Limpia: una pequeña retrospectiva». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. II (2008), núm. 2, p. 37-61.

GOODWIN, B. *Las manchas del leopardo. La evolución de la complejidad*. Barcelona: Tusquets, 1998 (1994).

GOUDSMIT, A.L. «The complex and the naive». Introducción a GOUDSMIT, A.L. (ed.). *Thirdness. Science and complex phenomenon*, <http://www.personeel.unimaas.nl/arno.goudsmit/intro.pdf> [Consulta: 25 abril 2010].

GOUX, J.-J. *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*. Paris: Blusson, 2000.

GRAINGE, P. *Brand Hollywood. Selling entertainment in a global media age*. London; New York: Routledge, 2008.

GRANDI, R. *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*. Milano: Edizione del Sole-24 Ore, 1987.

GRANOU, A. *Capitalismo y modo de vida*. Madrid: Alberto Corazón editor, 1974 (1972).

GREEN, B. *El universo elegante. Supercuerdas, dimensiones ocultas y la búsqueda de una teoría final*. Barcelona: Crítica, 2002 (1999).

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1982 (1979).

GRIBBIN, J. *En busca del gato de Schrödinger. La fascinante historia de la mecánica cuántica*. Barcelona: Salvat, 1986 (1984).

GRUPO μ. *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra, 1993 (1992).

GRUPO MARCUSE. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina, 2006 (2004).

GUÉRIN, R. *La publicidad es una violación*. Barcelona: Sagitario, 1964 (1961).

GUTIÉRREZ, J.; DELGADO, J.M. «Teoría de la observación». En: DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, M. (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1995, p. 141-173.

GUTIÉRREZ, J.A.; AGUADO, J.M. «Introducción al paradigma de la complejidad». En: VALOR, J.A. (ed.). *Introducción a la metodología*. Boadilla del Monte: Antonio Machado Libros, 2002, p. 261-283.

HAAS, C.R. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. 2ª ed. rev. y aum. Madrid: Rialp, 1965.

HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981 (1962).

HABERSTROH, J. *Ice Cube Sex. The Truth about Subliminal Advertising*. Notre Dame [Indiana]: Cross Cultural Publications, 1994.

HADAMARD, J. *The Mathematician's Mind. The Psychology of Invention in the Mathematical Field*. Chichester (RU): Princeton University Press, 1996 (1945).

HAINNEAULT, D.-L.; ROY, J.-Y. *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*. Paris: Aubier Montaigne, 1984.

HAUG, W.F. *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980).

HAWKING, S.W. *Historia del tiempo. Del big bang a los agujeros negros*. Barcelona: Crítica, 1988.

HAYDES, N.K. *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas.* Barcelona: Gedisa, 1993 (1990).

HEATH, R. *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, RU: Admap Publications, 2001.

HEISENBERG, W. *La imagen de la naturaleza en la física actual*. Barcelona: Orbis, 1988 (1955).

HENNION, A.; MEADE, C. *Dans les laboratoires du désir: le travail des agences de publicité*. Paris: Centre de sociologie de l'innovation, École des Mines de Paris. CNET/CNRS, 1987.

HERREROS ARCONADA, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària.* Barcelona: Pòrtic, 1995.

.«Teoría de la publicidad». En: ARCEO VACAS, J.L. (dir.). *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 409-466.

HJELMSLEV, L. *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1980 (1943).

HOFSTADTER, D.R. *Gödel, Escher, Bach: un eterno y grácil bucle*. Barcelona: Tusquets, 1987 (1979).

HOLLAND, J.H. *Emergence. From Chaos to Order*. Reading [Massachusets]: Perseus Books, 1998.

HOPKINS, C.C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma, 1980 (1923).

IBÁÑEZ, J. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI de España, 1979.

. *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social.* Madrid: Siglo XXI de España, 1985.

. «Una publicidad que se anuncia a sí misma». *Telos* (1987), núm. 8, p. 117-123. Reimpreso en IBÁÑEZ, J. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España, p. 227-241.

—. «Publicidad: la tercera palabra de Dios». *Revista de Occidente* (1989), 92. Reimpreso en IBÁÑEZ, J. *Para una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España, p. 165-185.

. «La publicidad, un remedio contra el pánico». En: BOTANA, A. (dir.). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Cuadernos Contrapunto (1990), núm. 8, p. 31-38. Reimpreso en IBÁÑEZ, J. *Para una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España, p. 186-195.

—. «Autobiografía (Los años de aprendizaje de Jesús Ibáñez)». En: AAVV. «Jesús Ibáñez: Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes». *An-thropos. Revista de Documentación Científica de la Cultura* (noviembre 1990a), núm. 113, p. 9-25.

—. *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI de España, 1994 (1991).

IBÁÑEZ, J. (ed.). *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*. Barcelona: Suplementos Anthropos, (octubre 1990), núm. 22.

JAPPE, A. *Guy Debord*. Barcelona: Anagrama, 1998 (1993).

JHALLY, S. *The Codes of Advertising. Fetichism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Pinter, 1987.

JOHNSON, M. *El cuerpo en la mente. Fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*. Madrid: Debate, 1992 (1987).

—. *The meaning of the Body. Aesthetics of human understanding*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2007.

JOHNSON, N. *Simply Complexity: a clear guide to complexity theory*. Oxford (RU): Oneworld, 2007.

JOHNSON, S. *Emergence. The connected lives of ants, brains, cities and software*. New York: Scribner, 2001.

KAPFERER, J.-N.; THOENIG, J.-C. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Aravaca [Madrid]: McGraw-Hill/Interamericana de España, 1991 (1989).

KAUFFMAN, S.A. *The Origins of Order. Self Organization and the Selection in Evolution*. New York: Oxford University Press, 1993.

—. *At Home in the Universe. The Search for the Laws of Self-Organization and Complexity*. New York: Oxford University Press, 1995.

—. *Investigaciones. Complejidad, autoorganización y nuevas leyes para una biología general*. Barcelona: Tusquets, 2003 (2000).

—. *Reinventing the Sacred. A New View of Science, Reason and Religion*. New York: Basic Books, 2008.

KEY, W.B. *Seducción subliminal*. México: Diana, 1988 (1972).

KLEIN, N. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001 (2000).

KOSKO, B. *Pensamiento borroso. La nueva ciencia de la lógica borrosa*. Barcelona: Crítica, 1995 (1993).

KRESHEL, P.J. «John B. Watson at J. Walter Thompson: the legitimation of "science" in advertising». *Journal of Advertising*. Vol. 19 (1990), 2, p. 49-59.

KRUGMAN, E.P. (ed.). *Consumer Behavior and Advertising Involvement*. Selected Works of Herbert E. Krugman. New York: Routledge, 2008.

KRUGMAN, H.E. «Memory without Recall. Exposure without Perception». *Journal of Advertising Research* (august 1977), p. 7-12 (en KRUGMAN, E.P. (ed.), p. 149-157.

KUHN, T.S. *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Siglo XXI de España, 1986 (1962).

LAERMANS, R. «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)». *Revista de Occidente* [Madrid] (noviembre 1994), núm. 162, p.121-144.

LAFEBER, W. *Michael Jordan and the New Global Capitalism*. New York; London: W. W. Norton & Co., 1999.

LAIRD, P.W. *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore; London: The Johns Hopkins University Press, 1998.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1986 (1980).

. *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thougt.* New York: Basic Books, 1999.

LANGACKER, R.W. *Foundations of Cognitive Grammar.* Vol. 1. *Theoretical Prerrequisites.* Vol. 2. *Descriptive Applications.* Stanford (Cal.): Stanford University Press, 1987, 1991.

—. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. New York: Oxford University Press, 2008.

LASH, S.; LURY, C. *Global Culture Industry*. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

LASZLO, E. *Aux racines de l'univers. Vers l'unification de la connaissance scientifique.* Paris: Fayard, 1992.

LATOUR, B. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia.* Barcelona: Gedisa, 2001 (1999).

LAUGHLIN, R.B. *Un universo diferente. La reinvención de la física en la edad de la emergencia.* Buenos Aires: Katz, 2007 (2005).

LE MOIGNE, J.-L. *Le constructivisme. Vol. 1. Les Enracinements. Vol. 2. Épistemologie de l'interdisciplinarité*. Paris: L'Harmattan, 2001, 2002.

LEACH, W. *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture.* New York: Vintage Books, 1993.

LEARS, J. *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books, 1994.

LEFEBVRE, H. *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris: Gallimard, 1968.

LEÓN, J.L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto, 1989.

—. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

—. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

—. *Persuasión pública*. Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, 2008.

LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1991.

LEWIN, R. *Complejidad. El caos como generador de orden*. Barcelona: Tusquets, 1995 (1992).

LINDLEY, D. *Incertidumbre. Einstein, Heisenberg, Bohr y la lucha por la esencia de la ciencia.* Barcelona: Ariel, 2008 (2007).

LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007 (2006).

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama, 2004 (2003).

LLOYD, S. *Programming the Universe. A Quantum Computer Scientist Takes on the Cosmos.* New York: Alfred A. Knopf, 2006.

LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D.; LEVINE, R. *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual* (1999). <http://www.cluetrain.com/book/index.html> [Consulta: 9 mayo 2010].

LOCKE, D. *La ciencia como escritura*. Madrid: Cátedra, 1997 (1992).

LÓPEZ, M.S. «Cadena de valor como cadena semiótica». En: CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Complutense, 2009, p. 112-128. <http://www.editorialcomplutense.com/detalle_libro.php?id=671>

LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1998.

LORENZ, E.N. *La esencia del caos*. Madrid: Debate, 2000 (1995).

LORENZO GONZÁLEZ, J. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1988.

LOVELOCK, J. *Gaia, una nueva visión de la vida sobre la Tierra*. Barcelona: Orbis, 1985 (1979).

LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C.; ABRIL, G. *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra, 1989.

LUHMANN, N. *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. México: Universidad Iberoamerican-Alianza, 1991 (1984).

LUISI, P.L. *La vida emergente. De los orígenes químicos a la biología sintética*. Barcelona: Tusquets, 2010 (2006).

LUPASCO, S. *Les trois Matières*. Paris: Julliard, 1960.

LURY, C. *Brands: The Logos of Global Economy*. London; New York: Routledge, 2004.

MACHADO, A. *Campos de Castilla*. «Proverbios y cantares», XXIX. En: MACHADO, A. *Obras completas*. Edición crítica de Oreste Macrì con la colaboración de Gaetano Chiappini, 1989, tomo I, p. 575. (1912).

MADRID CÁNOVAS, S. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2005.

—. *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2007.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette, 1984. Reeditado *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial. Disponible en internet <http://www.centro-de-semiotica.com.ar>.

. *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba [Argentina]: Comunicarte, 2008.

MANDELBROT, B. *Los objetos fractales. Forma, azar y dimensión*. Barcelona: Tusquets, 1987 (1984).

MARCHAND, R. *Advertising, the American Dream. Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley (CA): University of California Press, 1985.

MARCUELLO SERVÓS, C. (comp.). *Sociocibernética. Lineamentos de un paradigma*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico, 2006.

MARINAS, J.M. *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: A. Machado Libros, 2001.

MARS, A. «La marca blanca se impone en la guerra del súper». *El País* [Madrid] (28 febrero 2009), p. 30-31.

MARTÍN DE DIOS, I.J. «Jesús Ibáñez y la investigación de mercados». En AAVV. *Jesús Ibáñez: Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes. Anthropos. Revista de Documentación Científica de la Cultura* (noviembre 1990), núm. 113, p. 50-55.

MARTÍN PASCUAL, P. *El libro de la holografía*. Madrid: Alianza, 1998.

MARTINEAU, P. *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Casanovas, 1964 (1957).

MARTÍNEZ RAMOS, E. «Cómo trabaja la publicidad en el consumidor y la medida de su eficacia». En: EGUIZÁBAL, R.; CARO, A. (eds.). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo, 1996, p. 85-112.

MARX, K. *Tesis a Feuerbach*. (1845). <http://www.ucm.es/info/bas/marx-eng/oe1/mrx0e101.htm> [Consulta: 3 diciembre 2009].

—. *El Capital. Crítica de la economía política*. Tomo I. México: Fondo de Cultura Económica, 1966 (1867).

MASSUH, V. *La flecha del tiempo. Einstein, Hawking y las fronteras de la ciencia*. Barcelona: Edhasa, 1990.

MATTELART, A. *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1990.

MATURANA, H. «La ciencia y la vida cotidiana: la ontología de las explicaciones científicas» (1990). En: WATZLAWICK, P.; KRIEG, P. (comps.). *El ojo del observador. Contribuciones al construccionismo*. Barcelona: Gedisa, 1995, p. 157-194 (1991).

MATURANA, H.; VARELA, F. *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate, 1996 (1984).

MAYER, M. *Madison Avenue U.S.A. The inside story of American Advertising*. Harmondsworth: Middlesex, 1961 (1958). Ed. cast. *Madison Avenue. La avenida de la Publicidad*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, 1961.

—. «Premisas para una teoría y algunas modestas proposiciones». Presentación, traducción y notas de A. Caro. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 2 (2008), núm. 1, p. 171-190.

MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996 (1964).

MEDINA, E. *Conocimiento y sociología de la ciencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI de España, 1989.

MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, publicidad en internet*. Universidad de Málaga, 2000.

MILLS, C.W. *Las clases medias en Norteamérica (White-Collar)*. 2ª ed. Madrid: Aguilar, 1961 (1951).

MITCHELL, M. *Complexity. A Guided Tour*. New York: Oxford University Press, 2009.

MOLES, A.A. *La creación científica*. Madrid: Taurus, 1986 (1984).

MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones & Experimenta Ediciones de Diseño, 1993 (1990).

MORENO PESTAÑA, J.L. *Filosofía y sociología en Jesús Ibáñez. Genealogía de un pensador crítico*. Madrid: Siglo XXI de España, 2008.

MORIN, E. *La méthode*. (1977). Vol. 1. *La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra, 1981. Vol. 2. *La Vie de la Vie*. Paris: Seuil, 1980. Vol. 3. *La Connaissance de la Connaissance*. Paris: Seuil, 1986. Vol. 4. *Les Idées*. Paris: Seuil, 1992. Vol. 5. *L'humanité de la l'humanité*. Paris: Seuil, 2002.

—. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994 (1990).

MOUNIN, G. *Diccionario de lingüística*. Barcelona: Labor, 1982 (1974).

MUJIKA ALBERDI, A. *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián: Universidad de Deusto, 2005.

NAVARRO, M. (ed.). *La sociedad de consumo y su futuro. El caso de España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1978.

NAVARRO, P. *El holograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Madrid: Siglo XXI de España, 1994.

NIÑO BECERRA, S. *Toda la verdad sobre la crisis*. Barcelona: Los Libros del Lince, 2009.

—.«2010, el año del crash». *El País* [Madrid] (16 febrero 2010).

OHMANN, R. *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*. London; New York: Verso, 1996.

ORTOLI, S.; PHARABOD, J.-P. *El cántico de la cuántica. ¿Existe el mundo?* Barcelona: Gedisa, 2001 (1984).

PACKARD, V. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana, 1973 (1957).

PEIRCE, CH.S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vols. 1-8. HARTSHORNE, C.; WEISS, P.; BURKS, A.W. (eds.). Cambridge (MA): Harvard University Press, 1931-1958.

—. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

—. *Obra lógico-semiótica*. Edición de Armando Sercovich. Madrid: Taurus, 1987.

—. *Charles S. Peirce. El hombre, un signo*. Edición de José Vericat. Barcelona: Crítica, 1988.

PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976 (1972).

PENROSE, R. *La nueva mente del emperador*. Barcelona: Crítica, 1991 (1989).

PÉREZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2001.

PÉREZ TORNERO, J.M. *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre, 1982.

PETITMENGIN-PEUGEOT, C. «The Intuitive Experience». En: VARELA, F.J.; SHEAR, J. (eds.). *The View from Within. First-person approaches to the study of consciousness*. Thorverton (R.U.) : Imprint Academic, 1999, p. 43-77.

PIGNOTTI, L. *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres, 1974.

PINTOS, J.L. «Más allá de la ideología. La construcción de la plausibilidad a través de los imaginarios sociales» (1994). <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/maxalla.htm> [Consulta: 8 abril 2010]

PLANK, M. *Autobiografía científica y últimos escritos*. Madrid: Nivola, 2001.

POLLAY, R.W. «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising». *Journal of Marketing*. Vol. 50 (1986), p. 18-36.

PONZIO, A. *Poder de la comunicación y comunicación del poder*. Valencia: Eutopías, Documentos de trabajo, 1994.

POPPER, K.R. *Teoría cuántica y el cisma en física. Post Scriptum a La lógica de la investigación científica*. Vol. III. Madrid: Tecnos, 1985 (1982).

POSTONE, M. *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2006 (2003).

POTTER, D.M. «La publicidad, institución de la abundancia». Cap. VIII de POTTER, D.M. *People of Plenty Economic Abundance and the American Character*. Chicago: Chicago University Press. Reproducido en SANDAGE, C.H.; FRYBURGER, V. *El impacto publicitario*. Barcelona: Hispano Europea, 1965, p. 3-27, (1954).

PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç, 1992. Reed. facsímil de la edición original. Barcelona: Imprenta de Henrich y Cía., 1917.

PRATNAKIS, A.; ARONSON, E. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994 (1992).

PRIGOGINE, I. *¿Tan sólo una ilusión? Una exploración del orden al caos*. Barcelona: Tusquets, 1983 (1972-1982).

—. «De los relojes a las nubes». En: FRIED SCHNITMAN, D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*, 1994, p. 395-413.

—. *El fin de las certidumbres*. Madrid: Taurus, 1997 (1996).

PRIGOGINE, I.; STENGERS, I. *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza, 1990 (1979).

PUIG, J.J. *5.000 años de historia del comercio y la publicidad. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial*. Barcelona: RosalJai, 1996.

RAMONET, I. «Pensamiento único y nuevos amos del mundo». En: CHOMSKY N.; RAMONET, I. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995, p. 55-98.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª ed. Madrid: Espasa Calpe, 1992.

REBOLLO ARÉVALO, A. *La estructura del consumo en España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1983.

REEVES, R. *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997 (1961).

REY FUENTES, J. «Publicidad y retórica». En: CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC, 2008, p. 77-150.

—. «Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 3 (2009), núm. 2, p. 89-108.

RIESMAN, D. [et al.]. *La muchedumbre solitaria. Un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*. Buenos Aires: Paidós, 1964 (1953).

RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel, 2000 (1999).

RIVERA, E. «En-sueño publicitario. Museos de publicidad». *Razón y Palabra* (marzo 2006), núm. 49. <http://www.razonypalabra.org.mx/espub/2006/marzo.htm> [Consulta: 29 abril 2010]

ROBERTS, K. *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano, 2005 (2004).

ROBERTSON, T.S. «Low Commitment Consumer Behavior». *Journal of Advertising Research* (april 1976), p. 19-24.

RODRÍGUEZ, R.; MORA, K. *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.

RODRÍGUEZ BORNAETXEA, F. «Etnometodología». En: REYES, R. (dir.). *Diccionario crítico de ciencias sociales. Terminología Científico-Social*. 4 tomos. Madrid; México: Plaza y Valdés, 2009. <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/E/etnometodologia.htm> [Consulta: 27 abril 2010]

ROGERS, M.; SMITH, K.H. «Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue». *Journal of Advertising Research* (march-april 1993), 33, 2, p. 10-18.

ROLDÁN CASTRO, I. *Caos y comunicación. La teoría del caos y la comunicación* humana. Sevilla: Mergablum, 1999.

ROSSI-LANDI, F. *El lenguaje como trabajo y como mercado*. Caracas: Monte Ávila, 1970 (1968).

SÁNCHEZ CORRAL, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Universidad de Córdoba: Servicio de Publicaciones, 1991.

—. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis, 1997.

SÁNCHEZ GALÁN, M.B. *Cine y publicidad: Creación y consolidación de mundos imaginarios*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, 2002.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.M. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1979. *Teoría de la publicidad*. 3ª ed. Madrid: Tecnos, 1993.

—. *Teoría general del sistema publicitario*. Madrid: Forja, 1981.

—. *Breve historia de la publicidad*. 3ª ed. Madrid: Ciencia 3, 1989.

SANDAGE, C.H.; FRIBURGER, V. (eds.). *El impacto publicitario*. Barcelona: Hispano Europea, 1965.

SAUVAGEOT, A. *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.

SCHANK, R.; ABELSON, R. *Guiones, planes, metas y entendimiento. Un estudio de las estructuras del conocimiento humano*. Barcelona: Paidós, 1987 (1977).

SCHUDSON, M. *Advertising, the uneasy persuasion. Its dubious impact on American society*. London: Routledge, 1993 (1984).

SCOTT, W.D. *The Psychology of Advertising. A Simple Exposition of the Principles of Psychology in their Relation to Successful Advertising*. Boston: Maynard & Co., 1908.

—. «Psicología de la publicidad de productos alimenticios». Capítulo de *The Psychology of Advertising*, presentación y notas de Jesús Bermejo Berros. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. II (2008), núm. 2, p. 145-158.

SEBEOK, T.A.; UMIKER-SEBEOK, J. «"Ya conoce usted mi método": Una confrontación entre Charles S. Peirce y Sherlock Holmes». En: ECO, U.; SEBEOK, T.A. (eds.). *El signo de los tres. Dupin, Holmes, Peirce*. Barcelona: Lumen, 1989, p. 31-81. (1983).

SÉGUÉLA, J. *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books, 1991 (1982).

SEVERIANO, M. de F.V. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina, 2005.

SICARD, M.-C. *Lujos, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Gustavo Gili, 2007 (2003).

SIVULKA, J. *Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Belmont (CA), Wadsworth Publishing Company, 1998.

SOLANAS GARCÍA, I.; SABATÉ LÓPEZ, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.

SPITZER, L. «La publicité américaine comme art populaire». *Poétique* (1978) (1949), 34, p. 152-171.

STERNBERG, E. *The Economy of Icons: How Business Manufactures Meaning*. Westport (Connecticut): Praeger, 1999.

STRASSER, S. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington; London: Smithsonian Institution Press, 1995 (1989).

SUTIL, L. *Estimulación subliminal. Mensajes ocultos que dirigen nuestra vida*. Madrid: Javier Vergara, 1995.

TEDLOW, R.S. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. Boston (MA): Harvard Business School Press, 1996 (1990).

THOM, R. *Parábolas y catástrofes. Entrevista sobre matemática, ciencia y filosofía a cargo de Giulio Giorello y Simona Morini*. Barcelona: Tusquets, 1985 (1980).

TOFFLER, A. *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1982 (1980).

TORRES I PRAT, J. *Consumo luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria, 2005.

TOSCANI, O. *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega, 1996 (1995).

TRAPERO DE LA VEGA, I. *PublicidADD en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Madrid: Fragua, 2009.

TRAVERSA, O. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.

TWITCHELL, J.B. *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press, 1996.

—. *Twenty ads that shook the world*. NewYork: Three Rivers Press, 2000.

VARELA, F. *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa, 1990 (1988).

—. *Ethical Know-How*. Stanford (CA): Stanford University Press, 1999 (1992).

VARELA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Barcelona: Gedisa, 1992 (1991).

VÁZQUEZ, I.; ALDEA, S. *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Universidad de Zaragoza: Prensas Universitarias, 1991.

VERLEY, X. *Mach, un physicien philosophe*. Paris: Presses Universitaires de France, 1998.

VICTORIA MAS, J.S. *Hollywood y las marcas (product placement)*. New Books, 1999.

VIDAL-BENEYTO, J. «El arma del crimen». *El País* [Madrid] (31 enero 2009).

VILLAFAÑE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1993.

VON FOERSTER, H. *Las semillas de la cibernética. Obras escogidas*. Edición de Marcelo Pakman. Barcelona: Gedisa, 1991.

VVAA. *Pubblicità e televisione*. Roma: Eri (Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana), 1968.

—. «Jesús Ibáñez: Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes». *Anthropos. Revista de Documentación Científica de la Cultura* (noviembre 1990), núm. 113.

WAGENSBERG, J. *Ideas sobre la complejidad del mundo*. Barcelona: Tusquets, 1985.

WALDROP, M.M. *Complexity. The Emergent Science at the Edge of Order and Chaos*. New York: Touchstone, 1992.

WATZLAWICK, P. *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder, 1979 (1976).

WATZLAWICK, P.; KRIEG, P. (comps.). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa, 1995 (1991).

WEIL, P. *Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1986.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. *Publicidad: principios y prácticas*. 3ª ed., México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996.

WERNER, K.; WEISS, H. *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate, 2004 (2001).

WERNICK, A. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage, 1991.

WILBER, K. (ed.). *El paradigma holográfico. Una exploración en las fronteras de la ciencia*. Barcelona: Kairós, 1987 (1982).

—. *Cuestiones cuánticas. Escritos místicos de los físicos más famosos del mundo*. Barcelona: Kairós, 1987 (1984).

WILLIAMS, R. «Advertising: the magic system». En: WILLIAMS, R. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1974, p. 170-195 (1960).

WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London; New York: Marion Boyars, 1978.

WILSON, E.O. *Consilience. La unidad del conocimiento*. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Círculo de Lectores, 1999 (1998).

WOLFRAM, S.A *New Kind of Science*. Champaign (IL): Wolfram Media Inc., 2002.

WOODCOCK, A.; DAVID, M. *Teoría de las catástrofes*. Madrid: Cátedra, 1986 (1980).

ZOLA, É. *El paraíso de las damas*. Barcelona: Alba Editorial, 1999 (1883).

ZUNZUNEGUI, S. «Televisión: el silencio de la imagen». *Contracampo* (1985), núm. 39.

ZWEIG, M. *The Working Class Majority: America's Best Kept Secret*. Cornell University Press, 2000.

Comprender la publicidad

Un apasionante viaje a través de la publicidad que, partiendo de lo más visible del fenómeno publicitario tal como lo experimentamos en nuestra vida de cada día, nos conduce hasta los laboratorios donde se condimentan las significaciones construidas en torno a las marcas, que, desbordando la esfera propiamente comercial, pueblan en la actualidad de arriba abajo nuestra existencia cotidiana hasta funcionar en la práctica como los nuevos tótems a los que todos prestamos, sabiéndolo o sin saberlo, reverencia. La primera síntesis rigurosa para comprender la publicidad y todas las repercusiones psíquicas, económicas, sociales y culturales que se derivan de un fenómeno tan omnipresente y desconocido como el publicitario, y que hacen de la publicidad probablemente la institución más importante de nuestro tiempo.

(EX)TENSIONES


9 788492 907373